

Jose Pessinen

URHEILUSPONSOROINTI YKSILÖURHEILIJAN  
NÄKÖKULMASTA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2017

# URHEILUSPONSOROINTI YKSILÖURHEILIJAN NÄKÖKULMASTA

Pessinen, Jose  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2017  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 72  
Liitteitä: 2

Asiasanat: sponsorointi, yksilöurheilija, yritys, kyselytutkimus, laadullinen

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia urheilijoiden ja organisaatioiden välistä vuorovaikutusta urheilusponsoroinnissa. Selvityksen aiheina olivat esimerkiksi vuorovaikutuksen rooli, arvot, heikkoudet ja vahvuudet. Samalla oli tarkoitus kartoittaa urheilijan mielipiteitä siitä, miten sponsorointi vaikuttavaa heidän uraansa ja tapoihinsa. Opinnäytetyössä auttavana kätenä ja toimeksiantajana toimisi TovariSport Oy.

Työn teoreettinen osuus ja rakenne muodostuivat sponsoroinnista, urheilusponsoroinnista ja markkinoinnista. Teoriaosuudessa käytiin läpi sponsoroinnin käsitteet, yleiset tavoitteet, sponsorointisopimuksen yleinen luonne ja rakenne. Urheilusponsoroinnista käytiin läpi käsitteet, sen nykytilanteen taso Suomessa ja yksilöllisen rahoituksen taso. Markkinoinnin osuus sisälsi käsitteet, perus kilpailukeinot (4P-malli: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä) sekä myynnin markkinoinnissa. Tässä työssä Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimusmenetelmä eli toisin sanoen kvalitatiivinen menetelmä.

Tutkimus toteutettiin kyselynä, mikä lähetettiin sähköpostitse yksilöurheilijoille ja sponsoroiduille yrityksille. Yksilöurheilijat ja sponsorivat yritykset valittiin tarkkaan, että ne sopivat hyvin tutkimusongelmaan ja sen vastauksiin. Kyselyyn vastanneet yksilöurheilijat olivat Suomen parhaimpia, omassa urheilulajissa tai ikäluokassa. Sponsorivat yritykset olivat eri toimialoilta, mutta jokainen yritys sponsoroi yhtä tai useampaa urheilijaa. Kysely toimi niin sanottuna teemahaastatteluna ja se sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 9 yksilöurheilijaa ja 11 sponsorivaa yritystä. Yksilöurheilijoiden vastausprosentti oli 100 prosenttia ja sponsorivien yritysten 30,5 prosenttia. Saadut vastaukset käsiteltiin ja koottiin omiin kategorioihinsa. Kun vastaukset oli kategorisoitu, niistä pystyi näkemään hyvin molempien osapuolten kokonaisvaltaiset mielipiteet urheilusponsoroinnista. Tulokset esitettiin kaavoja, taulukkoja ja kuvia apuna käyttäen.

Tuloksista pystyi havaitsemaan, että urheilusponsoroinnin taso on hyvällä tasolla Suomessa. Kuitenkin tuloksia katsottaessa, sieltä löytyi tietyissä aiheissa hyvin selkeitä puutteita ja erimielisyyksiä. Molemmat osapuolet arvostavat näkyvyyttä, ammattimaisuutta, sosiaalisen median hallintaa ja tasapuolista kunnioitusta yhteistyökumppania kohtaan. Suurimmiksi kehityskohteiksi havaittiin vastikkeiden parantaminen, sponsoroinnin mittaaminen ja rahallisten tukien määrät.

## SPORTS SPONSORSHIP FROM INDIVIDUAL ATHLETE VIEW

Pessinen, Jose

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2017

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 72

Appendices: 2

Keywords: sponsorship, individual athlete, company, questionnaire, qualitative

---

The purpose of this thesis was to study the interaction between athletes and organizations in sport sponsorship. The subjects of the survey were, for example, the role of interaction, values, weaknesses and strengths. At the same time, it was intended to chart the athlete's views on how sponsorship influences their career and habits. In the final thesis, TovariSport Oy worked as a helping hand and client.

The theoretical part and structure of the work consisted of sponsorship, sports sponsorship and marketing. The theory section covered the concepts of sponsorship, general objectives, the general character and structure of the sponsorship agreement. Sports sponsorships covered the concepts, the current level in Finland and the level of individual funding. The marketing part contained concepts, basic competitive tools (4P model: product, price, place and promotion) and sales marketing. In this work, the research method was a qualitative research method.

The survey was conducted as a questionnaire, which was emailed to individual athletes and sponsored companies. Individual athletes and sponsoring companies were carefully selected to suit the research problem and its responses. The individual athletes who responded to the questionnaire were the best in Finland, in their own sports or age group. The sponsoring companies were from different industries, but each company sponsored one or more athletes. The questionnaire was a so-called theme interview and included multiple choice questions and open questions. The questionnaire was answered by 9 individual athletes and 11 sponsoring companies. Individual athletes' response rate was 100 per cent and sponsoring companies 30.5 per cent. The received responses were processed and collected into their own categories. When the answers were categorized, they were able to see the full views of both parties on the sport sponsorship. The results were presented using formulas, tables and pictures.

The results showed that the level of sports sponsorship is at a good level in Finland. However, in view of the results, there were very clear shortcomings and disagreements on certain topics. Both sides appreciate visibility, professionalism, social media management and a fair respect for a partner. The most important development targets were the improvement of remuneration, the measurement of sponsorship and the amount of financial support.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Aiheen valinta ja taustat.....	6
1.2	Tutkimusongelmat .....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät .....	7
1.4	Toimeksiantajan esittely .....	8
2	SPONSOROINTI .....	9
2.1	Sponsorointi käsitteenä.....	9
2.2	Sponsoroinnin tavoitteet .....	11
2.3	Sponsorisopimus .....	14
2.4	Urheilusponsorointi .....	16
2.5	Urheilusponsoroinnin nykytila .....	17
2.6	Yksilöurheilijan rahoitus.....	19
3	MARKKINOINTI.....	22
3.1	Markkinoinnin käsite .....	22
3.2	Markkinoinnin peruskilpailukeinot.....	24
3.2.1	Tuote .....	26
3.2.2	Hinta .....	26
3.2.3	Jakelu .....	29
3.2.4	Markkinointiviestintä .....	31
3.3	Myyntityö markkinoinnissa .....	34
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN KULKU .....	37
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	37
4.2	Kohdejoukon valinta.....	39
4.3	Haastattelurunko .....	40
4.4	Tutkimuksen järjestely.....	42
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	43
5.1	Kyselyn vastausmäärät yhteenveto .....	43
5.2	Taustatiedot.....	44
5.3	Vastikkeiden odotukset.....	46
5.4	Vastikkeiden nykytila .....	49
5.5	Sponsoroinnin arvot ja kehitysaskeleet.....	54
5.6	Sponsoroinnin valinnat ja syyt.....	56
5.7	Markkinointi osana sponsorointia.....	58
6	JOHTOPÄÄTELMÄT JA ARVIOINTI .....	60
6.1	Yksilöurheilijan sponsoroinnin nykytilanne .....	60

6.2 Oma arviointi .....	66
LÄHTEET .....	70
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta ja taustat

Valitsen opinnäytetyön aiheeksi urheilusponsorointi yksilöurheilijan näkökulmasta. Segmenttini koostuu yksilöurheilijoista ja heitä sponsoroivista yrityksistä. Tarkoitus on tutkia urheilijan sekä organisaation välistä sponsoroinnin vuorovaikutussuhteita. Suhteiden lisäksi tutkitaan sponsoroinnin roolia, sen arvoa, heikkouksia ja vahvuuksia. Tarkoitus on myös kartoittaa urheilijan mielipiteitä siitä, miten he kokevat sponsoroinnin vaikuttavan heidän uraansa ja tapoihinsa. Opinnäytetyössä auttavana kätenä ja toimeksiantajana toimii TovariSport Oy.

Sponsorointi, esimerkiksi urheilussa, on todella ajankohtainen ja rooli on kasvamassa liiketaloudessa ja sen sisäisessä markkinoinnissa. Tämä tuo aiheesta todella mielenkiintoisen ja monipuolisen kokonaisuuden. Urheilusponsorointi itsessään on todella vähän tutkittu asia, eikä siitä ole saatu tietynlaista näkökantaa. Monet urheilulajit, sen vaatimat varusteiden sekä puitteiden hinnat ovat olleet kokoajan kasvussa ja se luo hallaa myös yksilöurheilijoille.

Urheilijoiden tavoitteet ovat entistä korkeammalla kilpailutason noustua ja tason nosto vaatii nykyisin todella suuria rahamääriä, joita ei välttämättä kaikilla edes ole alusta lähtien. Tästä syystä suuntana on enemmän ja enemmän sponsorien sekä asiakassuhteiden luonti. Vastaavasti myös monien huippu-urheilun yksilöurheilijoiden seurojen kulut ovat kasvamaan päin, joita myös yritetään taannuttaa sponsoroinnilla. Jotta urheilija saa suuria sponsoreita itselleen, se vaatii myös urheilijalta omistautumista. Mitä enemmän tai mitä suurempi sponsori on, sen enemmän sponsorit vaativat sponsoroitaviltaan. Ja tätä olen tutkimassa, mitä ja miten sponsoroitava toimii sen eteen, että hänen antamansa arvo ja tavat ovat sponsorin mukaisesti oikealla tasolla.

## 1.2 Tutkimusongelmat

Tutkimusaiheena on tutkia urheilusponsorointia sponsoroitavan näkökulmasta.

Tarkoituksena on poimia konkreettisia tutkimuskysymyksiä, joihin tutkimus antaa vastaukset. Hyviä esimerkkejä kysymyksille ovat esimerkiksi seuraavat: Mitä yksilöurheilija tarjoaa vastikkeeksi yhteistyökumppanille? Mitä vastikkeita yritys odottaa saavansa yksilöurheilijalta? Miten yksilöurheilija voi kehittää vastikkeita houkuttelevammiksi? Mitkä asiat vaikuttavat sponsorointiyhteistyön aloittamiseen yksilöurheilijan kanssa? Onko yksilöurheilijan sponsorointi auttanut yritystä markkinoinnissa ja miten sitä voi kehittää? Mitkä ovat nykysuomalaisessa urheilusponsoroinnissa heikkoudet ja vahvuudet? Pystyykö yksilöurheilija urheilemaan ilman sponsoreita? Tavoitteena on löytää asiat ja tavat, miten urheilijoiden eri tyylit ovat vuorovaikutuksessa muihin tyyleihin. Tärkeänä osana on kurkistaa urheilijoiden ajattelumaailmaan sponsoroinnista ja sen toimitavoista, mutta myös siihen mitä yritykset haluavat urheilijoilta saavuttaakseen rahallisen sijoituksen arvon.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä pidän parhaimpana kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, johon kuitenkin tulee myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kyselyn sisällä. Tutkimus toteutetaan haastatteluilla ja kyselyllä. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat eri urheilulajien ja kilpatasojen yksilöurheilijat. Haastatteluihin valitaan TovarSportin asiakkaita olevia urheilijoita ja mahdollisesti myös toisten yritysten urheilijoita. Toisena osapuolena on näiden valitsemieni urheilijoiden nykyiset/tulevat sponsorit ja myös muiden suomalaisten urheilijoiden sponsoriyritykset. Kuitenkin siten, että ne ovat mahdollisimman erilaisista toimialoista, jotta saadaan kattavampi katselukanta. Jokainen haastateltava saa kertoa suoran näkökulman siitä, kuinka tärkeä urheilusponsorointi on heille, miten ja mitä sen eteen tarvitsee tehdä että tietynlainen arvotaso tulee tiettyyn päämäärään. Haastattelut ja vastaukset julkaistaan nimettöminä.

Aineisto pyritään käsittelemään niin, että jokaisesta haastattelu ja vastaus jaetaan ensin yksilöllisiin vastauskokonaisuuksiin, jonka jälkeen ne ovat helposti jaettavissa urheilijoiden vastauksiin ja yritysten tuloksiin. Näin saadaan hyvä tiivis kokonaisuus siitä, mitä kumpikin osapuoli miettii tutkittavasta aiheesta. Tarkoituksena on löytää vastauksista, ilman niihin koskematta, ne tärkeät mielipiteet sponsoroinnista, mitä siinä on parannettavaa ja mitä siinä on tällä hetkellä hyvää. Aineistoa voidaan myös

kategorisoida eri aihealueisiin, esim. vastikkeet, arvot ja kulttuuri, sponsorisopimuksen teko, hyvät ja huonot asiat sekä kehitys. Näin ollen tällaisesta rakenteesta saadaan kokonaisuudesta kuva ja sen kategorisoimisesta vielä yksityiskohtaisempi.

Teoriaosuudessa on tarkoitus käsitellä urheilusponsorista teoreettisesti: mitä se tarkoittaa, mitkä asiat siihen vaikuttavat, missä mallissa se on ja mihin päin se on kehittymässä ja miksi. Toisena teoriaosuuden käsitteleyaiheena on markkinoinnin osuus urheilusponsoroinnissa sekä markkinoinnin osuus yritysmaailmassa. Käsitteley kohdistuu Suomen urheilusponsorointiin, koska tutkimus tehdään Suomen sisäisesti.

#### 1.4 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii TovariSport Oy. Se on aikaisemmin perustetun Tovari Oy:n ns. sisaryhtiö. Toimipaikkana toimii Pori ja tukevana toimipaikkana Joensuu, jossa Tovari Oy toimii. Toimialana TovariSportissa toimii markkinointi, joka keskittyy suurimmaksi osaksi urheilumarkkinointiin. Tovari taas korostaa enemmän juuri markkinointia yleisesti. Toimintaan kuuluu mm. kuvaukset, sosiaalinen media, nettisivut, sponsorien hankinta – ja tukeminen sekä urheilijoiden toiminnan yhdistäminen. TovariSport Oy on yrityksenä vasta noin pari vuotta vanha ja kapasiteetit ovat vasta kasvamassa päin. Asiakkaiden lukumäärä on nousussa kokoajan ja tavoitteet ovat hyvin korkealla, joiden jälkeen on tarkoitus katsoa asioita suuremmassa mittakaavassa. TovariSportiin ja Tovarisiin kuuluu n. 8-10 henkilöä. Itse TovariSportilla töissä oli esimieheni, Jussi, joka oli myös mukana samanaikaisesti Tovarin toiminnassa. Samaan aikaan TovariSportilla oli minun lisäksi toinen työntekijä. Tovarin puolella työntekijöitä on noin viisi, mutta heidän osuus korostuu enemmän Tovarin suuntaan. TovariSportin kasvaessa myös henkilöstön määrä on tarkoitus kasvaa nykyisestä.



## 2 SPONSOROINTI

### 2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsorointi on yksi affiniteettimarkkinoinnin muodoista, jonka pyrkimys on tarjota tietyt oikeudet ja edut kuluttajalle tai sponsoroitavalle. Affiniteettimarkkinointi tarkoittaa yrityksen ja organisaation välistä kumppanuutta, joilla on samat näkökohdat, jonka myötä kuluttajapohja perustuisi vastapuoleen. Sponsoroinnin luonne yleensä yhdistetään omaisuuteen, paikkaan, persoonallisuuteen tai tapahtumaan. Useimmiten sponsorointia sanotaan sponsorin ja sponsoroitavan väliseksi vuorovaikutukseksi. Sponsorointi on erityisen tehokasta silloin, kun molempien osapuolten ajatukset sisältävät samanlaisia tavoitteita, arvoja ja näkemyksiä. (Weil 2014.) Useimmiten sponsoroinnin yksiselitteinen määrittely on todella vaikeaa. Syynä on sponsoroinnin nopea ja mutkikas kasvu sekä sponsoroinnin avainasioiden tutkiminen ja kehittyminen, joka on tuonut uusia näkökulmia toimintatapoihin. Esimerkiksi yksilöurheilijan ns. imagoa voidaan ”vuokrata”. Kohteen imagon vuokraamisella saadaan aikaan erilaisia ja tiettyjä oikeuksia. Niiden aktiivinen hyödyntäminen ja kytkeminen kiinni toimintatapoihin luovat toiminnasta tehokkaan. (Alaja 2000, 104.)

Sponsoroinnissa yritetään vaikuttaa yleisön tai kuluttajien näkemyksiin erilaisin vaikutuskeinoin. Niitä voivat olla esimerkiksi urheilijan sponsoroinnissa; edut, yhteydet, vieraanvaraisuus, tiedot, rahoitus ja tapahtumat. Näitä kaikkia voi olla vaikea saavuttaa käyttämällä omia tavallisia markkinointitapoja. Yhteistyökumppanit ja kiinteistöt pystyvät luomaan laajemman ulottuvuuden ja yhteiset tavoitteet, joka konkreettisesti näkyy suuremmilla resursseilla ja yhdistyneillä voimavaroina. Se on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä perusmainonta. Hyvin suunniteltu sponsorointi sisältää investoinnin tietynlaiseen aktivointiin. Sponsoroinnissa aktivointi ymmärretään kuvaamaan erityisiä tapoja, joilla sponsoroinnin ominaisuudet saadaan hyödynnettyä. Se voi sisältää fyysisen vuorovaikutuksen, esimerkiksi fanien tai seuraajien kanssa, suoramainonnan, edut ja tarjoukset kuluttajille ja muut sitoutumismuodot. Sponsorointi sopii B-2-B- myyntiin kuin B-2-C-myyntiin. Sponsoroinnin kokonaisidea on löytää kuluttajien, sponsoroitavan ja sponsorin väliset monipuoliset yhteydet. Kun tämä osa toimii, sponsoroinnista tulee kokonaisvaltainen. (Weil 2014.)

Markkinointiviestinnällisesti sponsorointi on tehokas keino, jonka vahvuutena on tunteiden ja miellelyhtymien herättäminen. Näihin asioihin todella harva muu markkinointikanava pystyy. Usein luullaan, että näkyvyys on sponsoroinnin sisimmäinen idea, mutta se on täyttä harhaluuloa. Vaikka sponsoroivan yrityksen logo näkyisikin kentän laidalla tai pelipaidoissa, se on vain sponsoroinnin yksi sivuosista. Pääasiana on tuottaa kokemuksia ja tunteita asiakkaille, omalle henkilökunnalle tai muille kuluttajille. Sen kautta luottamus ja kuva yritystä kohtaan kohentuvat positiivisesti. Näkyvyys tulee vain siihen lisäksi mukaan, jottei joko tuote tai yritys pääsisi unohtumaan. (Pitenius n.d.)

Nykyisin jotkin sponsoreista käyttävät sponsorointitukea tapahtumissa enemmän kehittämiseen jännittävimpiä ohjelmanumeroita ja auttamaan niiden tuottamien kustannusten ylläpitoa. Sponsoroinnin ansiosta tapahtumiin tavoitetaan entistä enemmän niihin tarkoitettuja kohderyhmiä. (The Balance 2017.) Loistavana esimerkkinä hyvästä sponsoroinnista ja sen mukana tulleesta markkinoinnista on Red Bull – energiajuomayritys. Pienen itävaltalaisen energiajuomamerkin markkinointi perustui alkuai- koina pelkkään perustason sponsorointiin. Nykypäivänä suureksi urheilumaailman yritykseksikin kasvanut Red Bull tuottaa uusia lajeja, videota ja tapahtumia, kuten alamäkiluistelu, taitolentokilpailut ja laskuvarjohypyt. Tässä tapauksessa sponsorointi on toisinpäin kuin yleensä, eli Red Bull myy sponsoritilaa omiin tapahtumiinsa. Niin kuin Red Bull on tehnyt, hyödyntäminen on sponsoroinnin tulos. Sponsoroinnin hyödyntämistapoina voi käyttää kaikkea taivaan ja mielikuvituksen välillä. Sponsorointia voi hyödyntää ihan missä vain, kuten sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla, tapahtumissa, yhteismarkkinoinnissa, sisäisessä viestinnässä ja lopulta aivan missä tahansa markkinoinnin kanavassa. (Pitenius n.d.)

Yleisesti sponsoroinnin ajattelutavan peruselementteinä toimivat seuraavat kuusi kohtaa:

1. Sponsorointi on vastikkeellista toimintaa sponsoroivan ja sponsoroinnin osapuolien välillä.
2. Sponsorointi on yksi osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää, jossa kohderyhmät on rajoitettu tiettyyn mittakaavaan.

3. Sponsoroinnin kohteet edustavat useimmiten urheilua ja kulttuuria, mutta voivat liittyä myös moniin muihin asiahaaroihin.
4. Sponsorioiva osapuoli pyrkii lainaamaan sponsoroinnin kohteena olevan synnyttämään myönteistä mielikuvaa.
5. Sponsorointi kytkeytyy yrityksen kaikkiin markkinointiviestinnän toiminnallisiin muotoihin.
6. Sponsoroinnin pitää tuottaa hyötyä molemmille osapuolille sitten, että jokainen on tyytyväinen tulokseen.

## 2.2 Sponsoroinnin tavoitteet

### Sponsorintiyhteistyön tavoitteet



KUVIO 1. Sponsorintiyhteistyön yleisimmät tavoitteet.

Sponsoroinnin tavoitteet voidaan luokitella kahteen eri osioon, eli suoriksi tai epäsuoriksi. Suorat sponsorointitavoitteet vaikuttavat lyhyemmällä aikavälillä kulutuskäyttäytymiseen ja keskittyvät täten myynnin lisäämiseen. Epäsuorat sponsorointitavoitteet lopulta johtavat haluttuun tavoitteeseen myynnin tehostamisen suhteen. Toisin sanoen sponsorin pitää tuottaa tietoisuutta ja luoda haluttu kuva tuotteesta, ennen kuin kuluttaja ostaa tuotteen. Yleisimpiä epäsuoria sponsorointivälineitä ovat tietoisuuden lisääminen, kilpailulliset toimintatavat, uusien kohdemarkkinoiden saavutus, suhteiden rakentaminen sekä ylläpito ja imagokuvan parantaminen. (Shank & Lyber-

ger 2014, 448.) Sponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet ovat aina yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välisiä päätöksiä. Tavoitteiden jaottelu kuitenkin antaa kuvan siitä, mitkä ovat sponsorointiyhteistyön tärkeimmät kulmakivet. Useimmiten tavoitteet menevät päällekkäisiksi ja sitä kautta syntyy kuva kokonaisuudesta. (Alaja 2001, 25.) Yksi syy siihen, että sponsorointi, niiden tavoitteiden määrä ja laatu on kasvanut, perustuu yhteistyökumppaneille annettuihin näkyviin ja näkymättömiin etuuksiin. Toisin sanoen sponsori sekä urheiluyhteisö, eli tässä tapauksessa urheilija, hyötyvät tästä win-win -kumppanuudesta. (Shank & Lyberger 2014, 448.)

Yksi sponsorin perustavoitteista on tuottaa tietoisuutta tuotteista tai palveluista, tuotevalikoimasta tai yrityksen nimestä. Aivan uuden yrityksen tai tuotteen osalta sponsorointi on hyvin toimiva tie, koska se tuottaa laajaa kuvaa ja näkyvyyttä lyhyessä ajassa. (Shank & Lyberger 2014, 448.) Yrityksen kannalta tunnettuuden lisääminen on aina ollut sponsorointiyhteistyön massiivisimpia motiiveja. Tavoitellaan tunnettuutta urheilijan julkisuuskuvan ja eri urheilutapahtumien kautta. Taustamotiivina on myös se, että halutaan olla mukana hyvissä asioissa ja siihen myös urheilu kuuluu. Kantamalla vastuuta ympäröivästä yhteiskunnallisista asioista, kuten urheilumenestyksestä, osoittaa kohderyhmille hyvää henkeä ja yrityskansalaisuutta. Monet sponsorivat yritykset haluavat liittää tuotteen tai brändin nimen urheilukohteeseen, kuten urheilutapahtumiin. (Alaja 2001, 25.) Tapahtuman järjestämisen näkökulmasta suuri yrityskumppani lisää varmasti tapahtuman kiinnostavuutta. Yhteistyöyritys suunnittelee tapahtuman ympärille monia erilaisia promootio-ohjelmia, jotta kuluttajat saisivat nähdä ja tietää sponsorin suhteesta tapahtumaan liittyen. Yritykset yleensä haluavat myös varmistaa, että niiden mainosyhdistelmäelementit ovat integroitavissa. Toisin sanoen mainos, sponsorointi ja myynninedistäminen toimivat yhdessä saavuttamaan halutut myynninedistämistavoitteet. (Shank & Lyberger 2014, 448.)

Toinen sponsoroinnin tärkeimmistä tavoitteista on kitkeä kilpailuun kohdistuvia uhkia tai kilpailuita. Monet yritykset väittävät, etteivät he ole missään tapauksessa kiinnostuneita sponsorointimahdollisuuksista, mutta heillä ei ole varaa olla tekemättä jonkinlaista toimintaa sen suhteen. Se tarkoittaa sitä, että he eivät tee hyödyllistä sponsorointia. He kilpailevat sen sijaan enemmän. Sponsorointia pidetään yleensä taktiikkana, joka vähentää kilpailu-uhkia ja sen tuomia taloudellisia tai imagollisia menetyksiä. (Shank & Lyberger 2014, 448.) Pelkkä sponsorointitoiminta, on myös

hyvin merkittävä keino luoda kilpailijan erilaistumista. Yrityksen monipuolisella sponsoroinnilla, yrityksen nimi on mahdollista saada erottautumaan muiden yritysten joukosta. Tämä on erityisen hyödyllistä siinä kohtaan, jos yritys haluaa torjua pahan kilpailijan, jolla on suurempi mainosbudjetti kuin toisella. Sponsorointi antaa pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla alan jättiläisten kanssa, koska markkinointikanavat ovat silloin todella laajat ja ehkä jopa edullisemmat. (The Balance 2017.)

Lähes kaikkien yritysten lopputuloksellisin tavoite on myynnin ja talouden kasvu. Vaikka myynti itsessään menee eri reittiä, sponsoroinnin tärkein tavoite myynnissä on lisätä sen loppulukemaa. Yritykset tuskin käyttäisivät miljoonia euroja lainaamaan brändin nimeä stadioneille tai tapahtumiin, jos he eivät hyötyisi siitä rahallisesti. Tapahtumia kehitetään joissakin tapauksissa vain voiton tuottamiseksi, mutta todella harvoin. Ilman sponsorointia tapahtuma menettäisi kyvyn tehdä niin. (Shank & Lyberger 2014, 464.) Liiketoiminnalliset tavoitteet ovat tärkeässä roolissa tavoitteiden paremmuusjärjestyksessä. Yhteistyön kautta voi avautua monia uusia liiketointakanavia tai potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Suuret kisatapahtumat ovat hyvin tehokkaita paikkoja myydä omia tai yhteistyökumppanien tuotteita. (Alaja 2001, 25,)

Tärkeä syy, ellei jopa tärkein, sponsoroinnissa kaikilla tasoilla on ylläpitää tai rakentaa kuvaa. Imagokuvan rakennus on kuin kaksisuuntainen katu, toisesta suunnasta tulee sponsoroiva organisaatio ja toisesta suunnasta urheilija, jotka kohtaavat tien keskikohdassa. Sponsorointiorganisaatio yhdistää itsensä urheilijan myönteisiin kuviin, jotka ovat syntyneet urheilijan kautta tapahtuvien suoritusten ja persoonallisuuden kautta. (Shank & Lyberger 2014, 461.) Näiden jälkeen esimerkiksi sponsorointitapahtumien järjestäminen ja ylläpito todennäköisesti luo positiivisen reaktion sekä luottamuksen tunteen. Tapahtumaan sisältyvät eri tiedotusvälineet voivat sisältää sponsoreiden tai sponsoroitavien nimiä tai valokuvia. Sponsoroivalla yrityksellä kannattaa olla iso ja kattava mediakampanja, jotta tavoitteet täyttyvät kaikin tavoin. (The Balance 2017.)

Useat tutkimukset, jotka ovat tutkineet sponsoroinnin maailmaa, havaitsivat, että tietoisuuden tehostaminen, yrityksen kuvan ja maineen lisääminen ovat tärkeimpiä tavoitteita. Tutkimukset ovat osoittaneet myös sen, että myynnin kasvu ja markkina-

osuus ovat sponsoroinnin ensisijaisia motiiveja. Loppujen lopuksi organisaatioiden on arvioitava todella huolellisesti, miten sponsorointi auttaa heitä ja sponsoroitavaa saavuttamaan heidän yhteiset tavoitteet. (Shank & Lyberger 2014, 464.)

### 2.3 Sponsorisopimus

Urheilun rooli osana sponsorointia on todella suurta ja laajaa liiketoimintaa. Monet yritykset käyttävät sponsorintisopimuksia tavoittaakseen omat markkinansa paremmin. Urheiliijaorganisaatiot ja yksilöurheilijat useimmiten käyttävät summat omien urheilutoimintojen kehittämiseen. Kun sponsorointiyhteistyö kukoistaa, voi sponsoroinnin hyödyt ja edut kasvaa huomattavasti suuremmiksi alun lähtökohdista. Mutta vastavuoroisesti suhdetta vahingoittava ns. turha julkisuus voi olla todella haitallista. Sponsorit panostavat lopulta todella paljon suorituskyykyyn ja mielikuviin. Käyttäytyminen urheilun pinnalla ja sen ulkopuolella vaikuttaa sijoitetun pääoman tuottoon suuresti. (Kumar 2016.)

Sponsorintisopimuksia etsiessä ja tehdessä on tärkeä pohtia sitä, mitä voi antaa sponsorinnille ja sitä, mitä itse myös siitä saa. Useimmiten hyviksi vahvuuksiksi mainitaan näkyvyys, ammatilliset kyvyt ja ominaisuudet, suhdetoiminta sekä motivaatio ja monipuolisuus. Urheilijan on myös suositeltavaa pysyä tutun lajin edustajien mukana ja yritysten taas omien tuttujen sponsoroitavien lajien ympyröissä. Kokemuksiin tai tietoon perustuvat asiat helpottavat mielikuvan luomista ja toimintatapojen syntyä yhteistöissä. Esimerkkeinä hyviä sponsorointikanavia ovat blogit, nettisivut, tapahtumat, messut, promootiot, muut julkiset tapahtumat, tv ja radio, printti- ja verkkomainonta ja järjestötoiminta. (Ekqvist 2014.)

Urheilijan on hyvä tutustua sen yrityksen toimintaan ja toimintaperiaatteisiin, mihin hänen kannattaa ottaa yhteyttä sekä aloittaa mahdolliset neuvottelut. Yritykset pystyvät tutustumaan helposti urheiliijaan sekä hänen taustoihinsa esimerkiksi omien kotisivujen ja eri sosiaalisen median sivustojen kautta. Molemmille osapuolille tutut tapahtumat ovat hyvä paikka yhteyshenkilöiden tapaamiseen henkilökohtaisesti. (Ekqvist 2014.) Urheiluteollisuus kasvaa koko ajan eteenpäin ja kasvun myötä monet suuret yritykset liittyvät urheilusponsorointiin joko urheilujoukkueiden tai yksilöur-

heilijoiden kautta. Vuosien ajan yritykset olivat tyytyväisiä siihen, että heille riitti vain nimi logossa tai joukkueen brändin nimessä, mutta nykyisin sponsorointikanaavat ovat kasvaneet paljon monipuolisemmiksi. (Branam 2015.)

Niin kuin kaikki liiketoiminnalliset suhteet, yrityksen ja urheilijan väliset sopimukset pitää kirjoittaa konkreettisesti paperille riippumatta paketin arvosta. Verbaaliset sopimukset ovat yleensä täytäntöönpanokelpoisia, mutta kirjallisen sopimuksen tehtyä mikään ei jää epäselväksi. (Branam 2015.) Kirjallinen sponsorointisopimus on tärkeä väline siihen, että suojataan sopimuksen sisäiset asiat. On kuitenkin olemassa muitakin tapoja, joita yrityksen osapuolet voivat tehdä varmistaakseen, että he suhde pysyy hallinnassa niin kuin on sovittu. (Kumar 2016.)

Sponsoreiden täytyy kohdistaa tarkasti, mitä heidän brändinsä merkitsee ja minkälaisena he haluavat sen näkyä kuluttajille. Sen jälkeen voidaan yksilöidä ja etsiä yksilöurheilija, joka heijastaa näihin mietittyihin ominaisuuksiin ja arvoihin. Näin sponsori on enemmän tietoinen kaikista mahdollisista riskeistä, joka voi syntyä sponsorointisuhteen puitteissa. (Kumar 2016.)

Sponsorointisopimuksen kaikki vaiheet ovat lähes verrattavissa työnhakuprosessiin. Työhaussa, kuten sponsoroinnissa, valmistautuminen, panostus ja iso motivaatio ovat merkittäviä asioita edistääkseen suhdetta. Sopimukseen merkitään molempien osapuolien velvollisuudet ja ne miten niitä toteutetaan. Sopimuksessa tulee olla myös mahdollisimman tarkasti annettavan avun, etujen tai tuen laatu sekä sen määrä. Yritys voi myös tarjota sponsoroitavalle tuotteita, korvauksia työstä, apuja markkinoinnissa tai rahallista tukea kuukausittain. Rahallinen tuki voi toteutua myös siten, että sponsoroitava urheilija markkinoi tuotteita ja saa tätä kautta provisiota itselleen. (Ekqvist 2014.)

Sponsorit voivat myös halutessaan sisällyttää sponsorointisopimukseen määrättyjä vahingonkorvauksia. Tällaiset lausekkeet toimivat ehkäisevinä, koska ne jäävät mieleen kun asia kohdistetaan taloudelliseen arvoon. Esimerkkitapauksena huonosti menneet kampanjat tai epäammattimainen käyttäytyminen on ollut sitä luokkaa, että on tullut taloudellista menetystä. Näin ollen on suotuisaa neuvotella asioista tappioiden pysäyttämiseksi.. Tavoitteena on korvata sponsorille tai vastaavasti urheilijalle

ne tappiot, jotka ovat syntyneet tiettyjen rikkomusten kautta. Korvausvaatimuspykälät ovat kuitenkin todella harvoin käytössä. (Kumar 2016.)

Yhtenä yleisempänä sopimusehtona on ns. moraalilauseke. Se antaa sponsoreille oikeuden irtisanoa sopimus siinä tapauksessa, että tietynlainen käyttäytyminen voi vaikuttaa negatiivisesti sponsorin kuvaan tai maineeseen vahingollisesti. Sama koskee urheilijan oikeuksia, koska sillä yritetään estää väärinkäytöstä ja epäeettistä käyttäytymistä yrityksen toiminnan suhteen. Sopimusta tehdessä on hyvä katsoa, että niiden moraalilausekkeet ovat laajasti ja oikeudenmukaisesti laadittuja. Moraalilausekkeiden sisältö riippuu todella paljon molemmista osapuolista ja neuvottelujen luonteesta. Lausekkeet pitäisi rakentaa siten, että ne sisältävät sellaisen käyttäytymisen ehkäisyn, joka voisi tuhota sponsorointisopimuksessa sovitut periaatteet. Vaikka tällainen sopimuspykälä olisikin olemassa, ei se tarkoita sitä, että sitä olisi pakko käyttää. (Kumar 2016.)

## 2.4 Urheilusponsorointi

Kun puhutaan yritysten ja urheilukohteiden yhteistyöstä, on kyseessä sponsoroinnin yksi suurimmista osa-alueista, urheilusponsorointi. Suomessa kuin muuallakin maailmassa urheilu on suosituin sponsoroinnin kohde. Urheilusponsorointi tuo sekä yrityksille että urheilijoille suuria ja merkittäviä kilpailuetuja. Urheilusponsorointi on yrityksen näkökulmasta osa heidän markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä kautta he saavat myös markkinointiviestinnän kokonaisuudesta paljon tehokkaamman. Urheilijan näkökulmasta yleensä urheilusponsorointi tuottaa rahallista tukea, näkyvyyttä ja uusia suhdekanavia. Tässä opinnäytetyössä pääkohteena ovat yksilöurheilijat, mutta muita urheilusponsoroinnin kohteita voivat urheilutapahtumat, eri urheilujärjestö, urheilusarjat tai TV-formaatit.

Varsinkin kilpaurheilijat, tietävät urheiluun ja omien lajien tarvittavien tuotteiden lukumäärän ja niiden tuottamat kustannukset. Useimmiten kustannukset voivat olla hyvin korkeat. Rikkimenneiden välineiden takia korvattavat urheiluvälineet ja – vaatteet, ruoka, tapahtuma – ja liikuntapaikkamaksut sekä matkakustannukset ovat monille urheilijoille suuri kuluerä maksettavaksi itsekseen. Tämän vuoksi monet urheili-



jat pyrkivät ottamaan yhteyttä eri alojen yrityksiin, jotta he saisivat heiltä apua oman urheilu-uransa tukemiseen. (Pitenius n.d.)

Urheilun sponsorointi on yksi haastavimmista osista sponsoroinnissa. Urheilijat tunnetaan ihmisten kesken hyvin ja he ovat yleensä useammankin järjestön edustajia. Tästä syntyy usein ns. päällekkäismainonta, joka on kuitenkin hyvin yleistä urheilun maailmassa. Tämän takia urheilijan pitää olla tarkkana ehtoja ja sopimuksia tehdessä, jotta jokaisen osapuolen hyväksyntä onnistuu. Urheilija ei tietenkään voi luvata tarkkaa menestystä, mutta näkyvyyden suhteen pystytään varmistumaan. On hyvä sopia tarkat määrät ja aikataulut esimerkiksi mainostuksen ja promootioiden osalta. Alustavasti pystytään myös sopimaan vuositasoisesti työmääristä, kuten messujen tai tuotepromootioiden kiintiömäärästä. Mitä yksityiskohtaisempi urheilusponsorointisopimus on, sitä parempi se on molemmille osapuolille. Isommat yritykset käyttävät yleensä valmiita ja todistetusti toimivia sopimuksia, pienemmät yritykset taas useimmiten neuvottelevat enemmän sopimusten ehdoista. (Ekqvist 2014.)

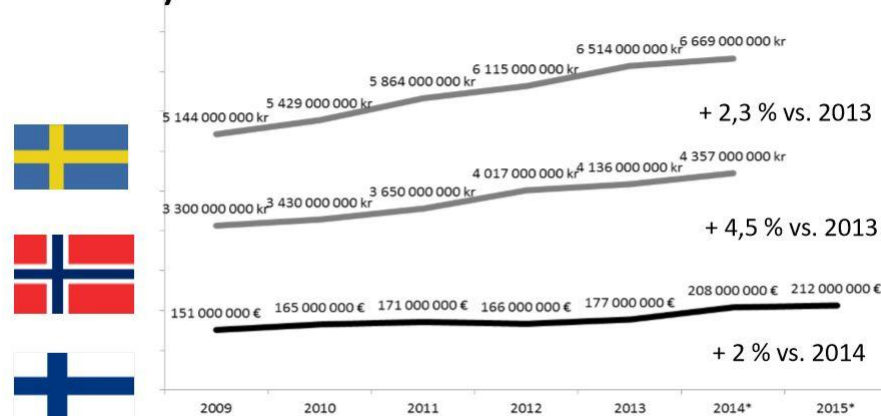
Kuten urheilusponsoroinnin osaltakin, itsessään mainonta on suoraa vaikuttamista ja sponsorointi taas epäsuoraa viestintää. Mainonnassa usein sponsorin brändi ja muut yrityskuvalliset seikat pystytään ilmaisemaan helpommin. Sponsoroinnin kohde on taas aina dynaaminen ja elävä, kuten esimerkiksi urheilijan menestys kisoissa tai tapahtumien tuottama julkisuus. Sponsorointi ei ole pelkkää mainontaa ja tiedotusviestintää, mutta nämä kuuluvat myös osaksi sponsoroinnin hyödyntämistä. Sponsoroinnin ja mainonnan ero on joskus hyvinkin pieni. Perinteiset osallistujanumerolapuissa olevat merkinnät ja tai asuissa olevat logot tulkitaan useimmiten mainonnaksi, jos ne ovat irrallisiksi laskettavia. Jos ne taas olisivat osana laajempaa sponsorointisopimuksen osaa, olisi kyse sponsoroinnista. Kun yksilöurheilija saa rahallista tukea sponsorin tuotteen käyttämisestä, kyseessä on tavaramerkki- ja tuotemainonta. Tämä yleensä on myös osana sponsorointia. (Alaja 2000, 106.)

## 2.5 Urheilusponsoroinnin nykytila

On ollut paljon puhetta siitä, että Suomi on jäänyt sponsorointimyynnissä muista pohjoismaista rajusti jälkeen. Vuonna 2014 Ruotsin yritysten urheilusponsoroinnin

osuus oli kuusi kertaa (15 % koko markkinoinnista) ja Norjan osuus kolme kertaa (16 % koko markkinoinnista) kattavampi kuin Suomen vastaava (5 %) osuus. Täytyy myös ymmärtää se, että Ruotsin ja Norjan urheilulliset kulttuurinosat kuitenkin iältään vanhempia ja kehittyneempiä huippujen tukemiseen, esimerkiksi talviurheilussa. Edellä mainituissa valtioissa sponsorointiin on kehittynyt ajan mittaan oma toimialansa ja se luo turvallisuutta siten, että yritykset investoivat urheiluun enemmän. Näin yritykset tietävät saavansa rahalliset sijoituksensa takaisin. Suomessa katsotaan paljon urheilua TV:stä. Kaikkien mittareiden mukaan katsojaluvut ovat todella suuria eri lajeissa, mutta se ei korreloi lainkaan saatuihin sponsorirahoihin. (Harkimo 2014.)

## Kehitys 2009-2015



TAULUKKO 1. Pohjoismaiden sponsoroinnin kehitysasteet. (Sponsor Insight 2015.)

Sponsoroinnin tutkimiseen erikoistunut Sponsor Insight-yhtiön (2015) tuoreiden tietojen mukaan yritykset käyttivät vuonna 2015 kaikkeen sponsorointiin Suomessa 212 miljoonaa euroa. Se on kaksi prosenttia enemmän kuin vuonna 2014. Myös urheilun sponsoripotti kasvoi samaa vauhtia. Kun vuonna 2014 urheilu keräsi sponsorirahaa 128 miljoonaa euroa, oli seuraavana vuonna 131 miljoonaa euroa. Muualla maailmalla sponsorointi on kokonaisuudessaan kasvanut hyvin tehokkaasti, mutta Suomessa sponsoroinnin taso on pysynyt jo kauan samana tai kasvanut hitaasti. Syinä suomalaisen urheilusponsoroinnin tasaiseen kasvuun tai siinä pysymiseen voidaan pitää yritysten markkinointiviestinnän tasaista kehittymistä sekä eri urheilijoiden, seurojen, liigojen ja liittojen osaamistason kasvusuhdannetta. Sponsorointia lajien näkökulmasta katsottuna yritysten suosikkilajina on jääkiekko, joka keräsi vuonna 2014 koko urheilusponsorointipotista (128 miljoonaa euroa) liki kolmanneksen eli noin 45 miljoonaa euroa. Jalkapallo keräsi seuraavana 20 miljoonaa euroa ja yksilö-

lajien alaiset urheilijat saivat potista yhteensä noin 12 miljoonaa euroa. Yksilölajien sisäiset liitot ja seurat eivät lukeutuneet lukujen sisään. (Hakola 2016.)

Sponsorointi on ymmärretty Suomessa hyvin kapea-katseisesti. Sen sovittamiseen osana yritysten liiketoimintaa ja viestintää käytetään aivan liian vähän taloudellisia ja henkisiä resursseja. Näkyvyyden herättämät mielikuvat brändiä kohtaan pitäisi olla tehokkaita ja positiivisia. Jos mielikuvia ei ole tai ne ovat heikkoja, koetaan brändi helposti ”alueelle tunkeilevaksi”, eikä se tuo lisäarvoa yritykselle eikä sponsoroitavalle urheilijalle. Mainossekuntien ja näkyvyyden mittaaminen on aina tärkeää ja se on nykyisin myös helppoa monipuolisen median ja teknologian avulla. Urheilutapah- tumia välittävä mediayritys, kuten esimerkiksi TV-yhtiö, kykenee kertomaan mai- nostajalle todella tarkan silmäparin kontaktihinnan. Näkyvyyteen korostuva arvön- luonnin logiikka ei kuitenkaan toimi aina täydellisesti, koska arvoulottuvuuksia on syntynyt ajan mittaan monia muita. Ongelmana on se, että vaikka kuinka yrittäisi, urheilua ei voi ymmärtää pelkästään talouden luomalla kielellä ja luonteella. Urhei- lusta on tullut monille hyvin intensiivinen ja emotionaalisesti latautunut käsiteltävä asia. (Jalonen & Haltia 2015.)

Näkyvyyden kannalta nykypäivänä myös sosiaalinen media, pelimaailma, ja muu interaktiivinen toiminta on luonut sponsoroinnillekin aivan uudet väylät erilaisiin mahdollisuuksiin. Suomi voisi pärjätä hyvin tällä osa-alueella, koska tunnetusti tek- nologia ja interaktiivisuus on suomalaisille vahvaa erikoisosaamista. Ongelmana on kuitenkin se, että Suomesta puuttuu kuitenkin tietynlainen ammattitaito, kun yhdiste- tään urheilu, sponsorointi ja interaktiivisuus. Tällä hetkellä Suomessa ei ole tähän tehtävään sopivia koulutuksen suorittaneita ihmisiä. Se olisi kuitenkin tärkeää, koska perinteinen sponsorointi on Suomessakin jo vanhaksi jäänyttä toimintaa. (Harkimo 2014.)

## 2.6 Yksilöurheilijan rahoitus

Urheiluun liittyy tietenkin taloudellisia arvoja, mutta syy-seuraussuhde ei ole täysin lineaarinen siinä suhteessa. Huippu-urheilun ulkopuolella arvön logiikka suuntaa hy- vin paljon yrityskansalaisuuteen. Junioriurheilua sponsoroitaessa yritys ei saa suurta

näkyvyyttä kuluttajien sisällä, vaan sponsorointitaktiikka korostuu enemmän yhteisön arvostuksen nostamiseen. (Jalonen & Haltia 2015.)

Suomalaisten yritysten pitäisi hyödyntää urheilua omien tuotteidensa tunnettavuuden parantamisessa ja positiivisten mielikuvien rakentamisessa, jotta suurin hyöty saataisiin irti. Tämä edellyttää kuitenkin taloudellisia ja arvomaailmoja koskevien elementtien yhdistämistä. Urheilijat ovat jo itsessään tietynlaisia brändejä ja oman urheilu-uransa sankareita, joita kannatetaan välillä jopa todella intensiivisesti. Nykypäivänä urheiluun liittyvät yritykset menestyvät siten, että he pystyvät eläytymään urheilufanien tavalla urheiluun. (Jalonen & Haltia 2015.)

Tämän asian puutteena suomalaisessa urheilusponsoroinnissa näkyy se, että tietynlainen varauksellisuus taloudellisissa tuissa ja arvomaailmoissa urheilijoita kohtaan korostuu negatiivisella tavalla. Monet suomalaisen urheilun seuraajat ja asiantuntijat ovat sitä mieltä, että vähäinen sponsorointi ja rahallinen tuki näkyvät huonona urheilullisena menestyksenä. Ja siitä todisteena on se, että todella harvat yksilöurheilijat pystyvät elättämään itsensä ja perheensä pelkästään urheilulla.

Toimittaja Tuulia Kössö (2016) mainitsee tekstissään Yle Urheilun toteuttaman kyselyn, jossa kyseltiin suomalaisilta huippu-urheilijoilta heidän toimeentuloaan. Kyselyssä urheilijat kertoivat omin sanoin arjestaan, joka tuli tulosten mukana ilmi karuna todellisuutena. Suomalaisilla huippu-urheilijoilla on suuria vaikeuksia saada itselleen kannattavaa ja tuloksellista toimeentuloa. Yli puolet vastanneista urheilijoista elää alle köyhyysrajan mittaavilla tuloilla. Toimeentulon epävarmuus aiheuttaa stressiä ja henkistä painetta, joka voi myös näkyä urheilullisissa tuloksissa. Monilla kysymysmerkkinä on se, että riittävätkö heidän rahansa kaikkien laskujen maksamiseen. Rahapulaa takia monien turvautumismahdollisuudet ovat olleet toimeentulotuki ja rahojen lainaaminen lähimmäisiltään.

Edellä mainittu Yle Urheilun (2016) tuottama kysely oli talvi- ja kesälajien huippu-urheilijoille ja siinä vastasi Lontoon, Sotshin ja Rion lajien arvokisa- ja maajoukkueurheilijoita. Vastaajia oli 90 urheilijaa ja yksilölajeihin lukeutui 75 vastannutta.

Noin 64 prosenttia (57 vastanneista) urheilijoista sai kuukaudessa bruttotuloja alle 1200 euroa, kun esimerkiksi vuonna 2014 nettotulona köyhyysraja oli 1190 euroa kuukaudessa. Noin 15 prosenttia (13 vastanneista) urheilijoista pääsi 1200–2000 euron kuukausituloihin ja noin 19 prosenttia (17 vastanneista) urheilijoista siitä ylemmäs, 2000–3000 euron välille. Huippuna, alle 3 prosenttia (3 vastanneista) tienasi kuukaudessa jopa yli 4000 euroa.

20 prosenttia urheilijoista ovat turvautuneet Kelan maksamaan toimeentulotukeen. Rahapula kuitenkin korostui kun vain 20 prosentilla vastanneista riitti rahat arkipäiväisiin menoihin ja taas 24 prosenttia urheilijoista vastasi, että rahat eivät riitä juuri koskaan heidän käyttökuluillaan. Reilusti yli puolella eivät riitä rahat täysin ammatimaiseen harjoittelemiseen ja kilpailemiseen, mihin moni vastanneista varmasti haluaisi pyrkiä. Osa urheilijoista joutuivat ottamaan joitain tiettyjä lainoja rahoittaakseen oman uransa ylläpidon.

Valtio myönsi apurahaa vuonna 2016 yhteensä noin 1,7 miljoonaa kaikkiaan 167 urheilijalle, jotka he valitsivat tarkkaan. Suurin apuraha oli 20 000 euroa ja se myönnettiin arvokisamenestyjille, jotka olivat joko olympialaisissa tai MM-kisoissa mitalisijoilla tai finaalissa. 10 000 euron apurahan eteen urheilija pitää olla arvokisamenestyjä tai tulevaisuuden mitalilupaus. 5 000 euron apuraha on tarkoitettu lajina lahjakkaimmille nuorille, kuitenkin tarkasti valittuina.

Yle Urheilun (2016) kyselyssä tärkeimmiksi urheilijoiden toimeentulon ja heidän uransa ylläpidon lähteiksi nousivat juuri paljon puhutut sponsoritulot (79 % vastanneista). Toiseksi tärkein rahoittaja on urheilijan oma lähipiiri (61 %) ja kolmanneksi tärkein on Suomen valtion veroton urheilija-apuraha, joista 27 prosenttia vastanneista sai lajiliittojen tukea ja 16 prosenttia Olympiakomitean tukea. Useimmiten urheilija kuuluu myös johonkin seuraan ja sitä kautta myös oma seura on merkittävä rahoittaja (36 %). Neljäntenä osana urheilijat sanoivat saavansa rahaa urheilun ulkopuolisella työllä (27 %) ja opiskelijan tuilla (29 %), jotka korostuvat myös urheilullisiin suoriin. Yli puolella vastanneista urheilijoista oli jokin tietty omavastuuosuus muun muassa matkoista ja leireistä, mutta osuus eroaa kuitenkin eri urheilijoiden välillä. Maajoukkuetoiminnan tapauksissa valtion avustama muu tuki menee esimerkiksi.

leirien ylläpitoon, varusteisiin, valmennushenkilökuntaan, matkakuluihin ja kehonhuoltoon.

### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on inhimillisen ja sosiaaliset tarpeiden tunnistamista ja kohtaamista. Yksi yksinkertaisimmista markkinoinnin määritelmistä on prosessin tarpeiden kohtaaminen kannattavalla tavalla. Tämä määritelmä korostuu keskittymällä asiakkaisiin, mutta samalla myös yritys ja sen tavoitteet hyötyvät. Markkinointi on tuloja tuottavia liiketoiminnallinen funktio. Markkinoinnin onnistumisesta kertoo se, että yritys pystyy menestymään sen avulla pitkän aikavälin syklissä. Markkinoinnin pitää olla riittävän yleinen kattamaan suuren tuotevalikoimat ja palvelut molemmissa, kuluttaja -ja yritysmarkkinoissa. Markkinointi pitää pystyä soveltamaan eri ympäristöissä ja sen pitää pystyä muuttumaan tarpeen tullen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 7.)

Markkinointi on toiminto, joka näkyy parhaiten ulospäin yrityksen toiminnassa. Sen ajatellaan olevan asiakkaan ja yrityksen yhteinen suhde. Asiakas ei aina tiedä yrityksen toiminnoista, mutta arviointi yritystä kohtaan korostuu markkinoinnin toimivuuden ja sen synnyttämien mielipiteiden kautta. Markkinoinnin antaessa huonon kuvan yrityksen tasosta, mielenkiinto koko toimintaan voi laskea rajusti. Varsinkin jos palvelu ei toimi asiakkaan haluamalla tavalla, on potentiaalinen asiakassuhdetoiminta voinut olla todella huonossa tilanteessa jo pidemmän aikaa. (Alaja 2000, 21.)

Jos tietty henkilö ei ymmärrä markkinointia tavalla, että se on tuotteiden myymisen taidetta, rinnastavat hän sen usein mainonnan kanssa. Molemmat ovat markkinointitaktiikoita, joiden avulla se tulee kuluttajan nähtäville ja tietoisuuteen. Monelle voi tulla yllätyksenä se, ettei myynti olekaan tärkein osa markkinointia ja kaikilla yrityksillä ei vain ole mahdollisuutta omistaa suuria markkinointiresursseja. Myynti ja

mainonta ovat yleisesti markkinoinnin tietynlaisia näkökulmia. Suurin osa markkinoinnin tapahtumista ilmenee ennen kuin itse asiakas näkee mainoksen tai tapaa myyntiedustajan. Mainonta ja myynti ovat lopulliset toimintapisteet, jotka sijoittuvat markkinoinnin loppuvaiheeseen. (Kotler ym. 2012, 8.)

Organisaatiossa ei ole pelkästään tietyillä osa-alueilla markkinointitehtäviä, vaan ne ovat kaikkialla. Mitä ikinä organisaatio tekeekään, kuuluu markkinointi siihen jollakin tavalla. Esimerkiksi asiakaspalvelu puhelimen kautta jättää mielikuvia soittajalle. Kuljettajat, jotka vievät organisaation tuottamia tuotteita, vievät samalla organisaation luomaa viestiä eteenpäin. Nykyaikainen markkinointiajattelu vaatii uudenlaista markkinointihenkisyyttä. Markkinointi on asia, jonka luonne ja filosofia on jokaisen sisäistettävä koko organisaatiossa. Markkinointiajattelun täytyy olla organisaatiossa jokaisella osa-alueella saman suuntaan pyrkivä ja myös niihin johtavat ratkaisut pitävät myötäillä markkinoinnin perusfilosofiaa. Näitä toimenpiteitä pidetään aina avaimina suureen ja menestyksekkääseen markkinointiin. (Alaja. 2000, 21.)

Markkinointia ja markkinoita ei ole järkevää käsitellä aina kokonaisuutena, vaan sen sijaan kannattaa pyrkiä etsimään tarkempia ja samanvaikutteisia ryhmittymiä. Tämä ajattelutapa perustuu segmentointiin. Siinä haetaan suosiollisempia ryhmiä markkinointitoimille, jotka tuovat enemmän hyötyä kuin jotkin muut asiakasryhmät. Toisin sanoen organisaatio kehittää ja jalostaa tuotteensa tietyille segmenttiryhmälle tarkoitettuna. Kun markkinointibudjetti ja siihen kohdistuvat panostukset suunnataan tietyille potentiaalisille asiakasryhmille, on kulutus vähäisempää ja tuotto kannattavampaa kuin markkinoida kaikille kuluttajille. Segmentointia pidetään markkinointiohjelmiston rakentamisen tukipilarina ja ensimmäisenä päätöksenä kaikista osa-alueista. Segmentointi on aina organisaation oma ja yksityiskohtainen päätös, jonka valinnassa pitää luopua jostain, että saa tilalle jotain. Nykyisin markkinoinnissa segmentti rajataan mahdollisimman tiiviiksi. Sillä saadaan karsittua tuottamattomat asiakasryhmät pois ja pystytään keskittymään tiettyihin potentiaalisiin ryhmiin. Kokonaisuutena ajatellen segmentointi on pääperustana kaikille kilpailukeinoille. Segmentoinnin täysi onnistuminen on menestyksen perusta. (Alaja 2000, 23.)

### 3.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot



KUVIO 2. Markkinoinnin peruskilpailukeinot.

1960-luvulla yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy (1960) kehitti mallin, jota kutsuttiin markkinointimixiksi. Se kuvastaa pohjaa markkinoinnin kilpailukeinoille. McCarthy luoman 4P-mallin kilpailukeinojen perusosat koostuivat p-alkukirjaimien nelikosta: Product, Price, Place ja Promotion. Suomennettuna nämä ymmärretään tuotteena, hintana, saatavuutena ja markkinointiviestintä.

Niin sanottu markkinointimix pystyy muodostamaan yhtiölle taktiset työkalut siihen, että yhtiö pystyy vakiinnuttamaan paikkansa kohdemarkkinoilla. Yleensä kritiikkiä tulee siitä, että 4P-malli voi jättää tai aliarvioi tiettyjä tärkeitä toimintoja. Monet ihmettelevät, missä palvelut ovat 4P-mallissa. Palvelut, kuten vähittäiskaupan palvelut, ovat tuotteita muiden ohella. Monet markkinointitoimenpiteet, saattavat olla näkyvämmässä 4P:n mallissa, mutta ne ovat kuitenkin mallin osien sisällä. 4P-malli katsoo tilanteen yleensä markkinoinnin myyjän näkökulmasta, ei itse ostajan näkemyksen kautta. (Kotler & Armstrong 2010, 77.)

Gurumarkkinointi (2015) mainitsee 4P-mallin olevan nykyäänkin monen yrityksen markkinoinnin pohja-alustana, mutta se katsottiin soveltuvan enemmän fyysisten tuotteiden markkinointiin kuin muihin palveluihin. Fyysisten tuotteiden lisäksi muita



palveluja alettiin myydä yhä enemmän ja enemmän. Tätä korostaen markkinoinnin professorit Mary J. Bitner sekä Harold H. Booms (1981) lisäsivät 1980-luvulla markkinointimixiin kolme P:tä lisää, jollain 4P-malli kehittyi 7P:n malliin. Uusina lisäosina olivat: People, Processes sekä Physical evidence. Suomennettuna ne tarkoittavat ihmisiä, prosesseja ja fyysistä ympäristöä.

”Tuote on monikerroksinen käsite. Ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin, joita tuodaan esille markkinoinnin keinoilla” (Lahtinen & Isoviita 2004, 76). Tuote itsessään voidaan luokitella moneen eri kategoriaan. Näiden asioiden kannalta tuote saa luotua itselleen erottumisen ja mahdollisen kilpailuedun. Monet ihmiset ajattelevat, että tuote on yksi konkreettinen asia, mutta se on paljon enemmän. Tuote on se asia, joka avulla tarjotaan markkinoiden tyydyttämiseksi halua ja tarvetta, joka myös koostuu monesta ominaisuudesta. Ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi fyysiset tavarat, palvelut, kokemukset, tapahtumat, persoonat, paikat, omaisuudet, organisaatiot, informaatiot ja ideat. (Kotler & Keller 2012, 574–75.)

Yhtenä tärkeimpänä kuvaavana terminä tuotteesta pidetään sanaa ”hyödyke”. Se on yhtälö kaikesta siitä, mitä yritys tai organisaatio tarjoaa asiakkaille. Hyödykkeitä ovat näin ollen tavarat ja palvelut. Hyödykkeet jaetaan usein kahteen osa-alueeseen: kulutus – ja tuotantohyödykkeisiin. Lahtinen ja Isoviita (2004, 76) kuvailevat kulutushyödykkeiksi tavaroita ja palveluja, joita ostavat useimmiten yksityistaloudet. Tuotantohyödykkeiksi he mainitsevat tavarat ja palvelut, joita taas ostavat yritykset, järjestöt, julkistaloudet sekä ammatinharjoittajat. Tietyt tuotteet voivat olla myös molempia, kuten kännykät tai autot.

Kulutus- ja tuotantohyödykkeet pystytään jakamaan myös aineellisiin ja aineettomiin osa-alueisiin. Aineelliset kulutushyödykkeet pystytään jakamaan toisistaan erilleen tuotteiden kestoisuuden kautta. Hyödykkeet jakaantuvat kertakäyttö-, lyhytkesto- ja pitkäkestotavaroihin. Aineettomat kulutushyödykkeet pystytään jakamaan vastaavasti henkilökohtaisiin sekä kestokulutuspalveluihin. Aineellisiin tuotantohyödykkeisiin voidaan luetella muun muassa rakennukset, koneet sekä laitteistot, raaka-aineet ja muut tarvikkeet. Aineettomia tuotantohyödykkeitä pidetään usein ihmisen työpanosta, koulutusta ja taitotietoa. Lyhyesti aineellisen ja aineettoman hyödykkeen eron

pystytään jakamaan siten, että tavara on aineellinen hyödyke ja palvelu on taas aineeton hyödyke. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

### 3.2.1 Tuote

Tuote on tärkein osa niin sanottua markkinointimixiä. Koko muu sen ohessa elävä markkinointi rakentuu sen ympärille. Jotta tuote on kannattava, sen pitää pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeita ja haluja. Leppäkorven (2014) mielestä kuluttaja arvioi tuotetta useimmiten kolmen eri tekijän kautta: ominaisuudet ja sen tuottama laatu, palvelutavat sekä hinta. Tuotteen erilaistamisella tarkoitetaan differointia, jonka avulla saadaan tuote erottumaan kilpailijan tuotteesta luomalla tietty kilpailuetu. Differoinnin vaikutustapoja ovat muun muassa visuaalinen muoto, ominaisuudet, tuotteen räätälöinti, laatu, kestävyys ja muotoilu. Kilpailuetua saadaan myös siten, että lisätään tuotteen ympärille palveluita. Omana esimerkkinä toimii jääkiekkottelu, joka toimii tuotteena. Siihen ohella toimii palveluina esimerkiksi ruoka – ja juomamyynti, musiikki ja asiakaspalvelut.

Yritykset eivät aina pyri kilpailemaan paremmilla tuotteilla, vaan kilpailuedun saavuttamiseksi voidaan tavoitella muita apukeinoja. Muun muassa halpalentoyhtiöiden palvelut ja tuotteet ovat useimmiten laatu- kysymykseltään heikompia kuin perinteiset lentoyhtiöt. Tämä laatuero pystytään kuitenkin tasaannuttamaan asiakkaille edullisella hinnoittelulla, jota yleensä kuluttajat arvostavat enemmän kuin palvelun laadukkuutta. Ratkaisu ei ole aina tarjota parasta mahdollista tuotetta, vaan se, mikä asiakkaalle riittää. Pääasia on löytää asiakkaalle paras mahdollinen kokonaisuus, joihin sisältyy tuotteen ominaisuudet, hinnat ja saatavuustekijät. (Yritystoiminta 2016.)

### 3.2.2 Hinta

Hinta on rahamäärä, jonka asiakkaat joutuvat maksamaan vastineeksi saadessaan tuotteen tai palvelun. Tuotteen hinta on se markkinoinnin kilpailukeinojen osa, joka

tuo lopulta liikevaihtoa. Tuotteen hinnoittelu on yksinään vaikeaa, joten sitä määrittäessä pitää ottaa huomioon myös muut keinot markkinoinnissa. Tärkeimpinä huomioon otettavia asioita ovat eri kustannukset ja jakelukanavat, mihin hinta rakentuu. Hintaa määrittäessä on myös päästävä kuluttajan ajatuksiin ja mietittävä, mitä kuluttaja olisi valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. Jos tuote on hyvin räätälöity asiakkaille, on myös hinta helpompi määrittää. (Leppäkorpi 2014.)

Pienyrityksille hyvin tuttu ja turvallinen strategia on luoda kuva edullisesta hinnasta ja luottamuksesta hinnoittelemalla myytävät tuotteensa alemmalle tasolle kuin heidän isommat tai pahimmat kilpailijansa. Vaikka tämä saattaa lisätä ensimmäisiä myyntilukuja, se ei kuvasta varmasti tulevaisuudessa tulevia lukuja. Alhainen hinta myös verrataan helposti heikompaan laatuun, ja laatu on yksi yleisempiä ja tärkeimpiä asioita, mitä asiakas katsoo tuotteesta ennen ostotapahtumaa. Hinnoittelun tulisi heijastaa tuotteen ja yrityksen synnyttämää asemaa markkinoilla. Tämä tilanne luo mielikuvan hinnasta, joka kuvaa hyvän hinnan yhdelle tuotteelle ja sen potentiaalisen voittomarginaalin. Alhainen hinnoittelu voi vaikeuttaa liiketoiminnan tahdikasta kasvunopeutta, mutta liian korkeakin hinnoittelu voi koitua kohtaloksi kovassa kilpailussa. (Marketing Mix 2015.)

On olemassa useita hinnoittelun strategioita, joita voi seurata tai kehittää eteenpäin. Joissakin strategioissa korostuu enemmän laskumenetelmät kun taas toisissa ne ovat intuitiivisia päätöksiä. Marketing Mix www-sivut (2015) luettelee yleisimpiä strategioita ja sen jälkeen kuvailee tekstissään seuraavasti:

- Voittolisäkeskeinen
- Arvokeskeinen
- Kilpailullinen
- Toimintatasollinen
- Kermankuorinta
- Alennukset
- ”Loss Leader”
- Psykologinen

Cost Plus eli voittolisä liittyy valmistuskustannuksiin ja siihen lisätään katetuottoprosentti voittoja varten. Saadusta määrästä luodaan silloin tuotteelle hinta. Kiinteillä - ja muuttuvilla kustannuksilla on tässä strategiassa todella suuri rooli hinnoittelun suhteen.

Arvokeskeinen-strategia keskittyy tuotantokustannusten sijaan kuluttajan käsityksestä tuotteen arvoon. Kuluttaja on useimmiten riippuvainen tuotteen laadusta, yrityksen maineesta ja niin sanotusta terveellisestä toimintatavasta.

Kilpailullinen hinnoittelu toteutuu siten, että kilpailijat elävät saman tuotteen ympärillä, jota pyritään markkinoimaan mahdollisimman hyvin. Strategiassa on tarkoitus päättää siitä, onko tuote hinnaltaan halvempi, samassa tasossa vai kalliimpi. Tämä luo kilpailullisen tilanteen. Hintojen muutosten seuraaminen on tärkeää ja siihen on pystyttävä vastaamaan oikealla tavalla.

Toimintataso-hinnoittelu on paljon yleisempi sellaisessa myyntiympäristöissä, joissa yritykset eivät seuraa tavallista suuremmin markkinahintaa tai sen muutoksia. Hinta muotoillaan tuotteen toiminnan ja menekin kautta.

Skimming eli "kermankuorinta" -hinnoittelussa tuote saa aluksi korkealaadullisen statuksen ja korkean hinnan, joka on kohdistettu varakkaille asiakkaille. Kun myynti ei välttämättä enää ole niin suurta, hintaa voidaan alentaa.

Alennushinnoittelua käytetään yleensä vanhojen varastoiden myynnissä tai inventaation tekemisen ohella. Mainostetusta hinnasta otetaan tietty osuus pois, jotta syntyy alennustilanne.

Loss Leader-mallin tarkoitus on suunnata tuotantokustannukset ja hinta mahdollisimman alas. Ajatuksena on houkutella asiakkaita, jotka voivat myös huomioida muiden tuotteiden olemassaolon.

Psykologinen hinnoittelu perustuu siihen, että hinnoittelu ei ole täysin pyöristetyissä lukemissa vaan esimerkiksi 5,99 euroa usein kuvitellaan halvemmaksi kuin 6 euroa. Se perustuu silmän ja aivojen luomaan hahmotelmaan.

### 3.2.3 Jakelu

4P-mallin osan, jakelun ja saatavuuden, tavoitteena on toimittaa tai sijoittaa tuote siten, että se on asiakkaan saatavilla vaivattomalla ja houkuttelevalla tavalla. Tuotteen ja palvelujen helppoon löytämiseen vaikuttavat muun muassa kivijalkakaupan fyysinen sijainti ja monipuolisuus, parkkipaikat, aukioloajat ja niiden joustavuus, opasteet, mahdollisen verkkokaupan selkeys ja kotisivuja auttava hakukone-optimointi.

Nykypäivänä on todella kova väittely siitä, onko verkkokauppa parempi kuin kivijalkakauppa sekä onko se menossa ohi kehityksessä. Puolet verkkokaupoista menee niille yrityksille, joilla on myös tällä hetkellä kivijalkakauppa. Tällaisten osapuolten osuus koko vähittäismyynnistä on n. 94–97 prosenttiyksikköä. Kun kyse on verkkokauppojen pyörittämisestä, niin se voi maksaa kustannuksissa pahimmillaan yhtä paljon kuin kivijalkakauppa, johtuen esimerkiksi IT- kustannusten noususta, jakelukeskuksista ja mahdollisista tuotteiden palautuksista. (Halttunen 2014.)

Jakelu sujuu eri kanavien kautta, joita pystytään hyödyntämään eri tavoin. Jakelukanavan keskeinen tehtävä on informaatioiden hankinta, tarkoittaen toimintaympäristöä koskevaa markkinatutkimustiedoston keruuta ja jakelutoimenpiteitä. Muita tehtäviä ovat muun muassa myynnin eri osa-alueet, erilaisten tarjousten laatiminen, hintojen ja muiden kaupan ehtojen aikaansaaminen, logistiikallinen jakelu, asiakaspalvelu ja eri rahoitustehtävät. Jakelukanavan lopullista valintapäätöstä tehtäessä on vielä mietittävä, millä tavalla yritysten välinen yhteistyö saadaan sujumaan ja millainen työnjako onnistuu parhaiten. Valintapäätös kohdistui aikaisemmin siten, että kaupan porras eli ns. tukkuliike sai päättää siitä, mitkä tuotteet saivat osallistua jakelukanaviin. Nykyään tämä toiminta on kielletty ja vähittäiskaupat saavat ostaa keneltä haluavat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 109–110.)

Yritysassiakasmarkkinoilla on neljä yleistä käytäntöä kanavaratkaisujen suhteen. Neljä mainittua ovat suoramyynti valmistajalta kuluttajalle, myynti jakeluliikkeiden kautta, myynti agentin avustuksella sekä myynti molempien, agentin ja jakeluliikkeen, kautta. Tuotteen myynti vähittäiskauppiaan kautta esimerkiksi Suomessa on

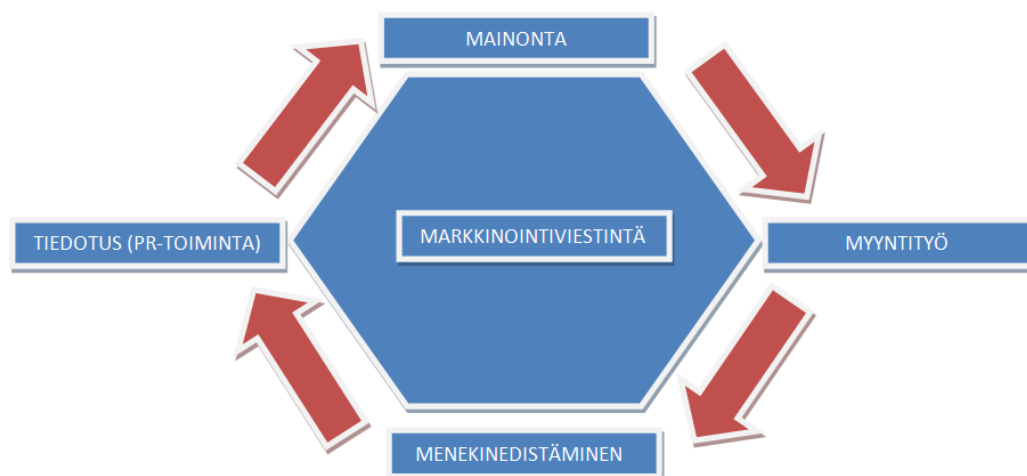
sitä, että maatila myy tuotteitaan paikalliseen supermarketiin, jossa tuotteet myydään eteenpäin kuluttajille. Suuret ja varakkaat vähittäiskauppa- ja palvelusyritykset, kuten pohjoismaisista Ikea, voi ostaa tuotteet suoraan valmistajilta. Se leikkaa Ikean kustannuksia muista toimenpiteistä. Tukkuporras jakelukanavana on hyötyisä silloin, kun tuotantoyritys on kooltaan pieni eivätkä resurssit riitä tavoittamaan suuria asiakaskuntia. Toinen käytännön esimerkki on jälleenmyyjä, joka on kooltaan pieni eikä sillä ole mahdollista hankkia pieniä tuotemääriä useilta valmistajilta. Suoramyyntillä tarkoitetaan käytännössä sitä, että tuotteen tai palvelun valmistaja käy kauppaa suoraan toisen osapuolen kanssa keskenään. Esimerkkeinä ovat kuten tehtaanmyymälät ja ovikauppiat. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 111-112.) Kun tuote on kustannuksiltaan suuri ja se on teknologisesti todella korkealaatuinen, on järkevää suorittaa kaupankäynti suoramyyntillä. Usein juuri tämän tyylisten tuotteiden tai palveluiden potentiaalisten asiakkaiden määrä on suhteellisen alhainen ja asiakassuhde on läheinen. (Puusa ym. 2012, 113.)

Kun tuotteen valmistajalla on heikko tuntemus kohdemarkkina-alueesta, järkevin ratkaisu on käyttää paikallista tai muuta ammattitaitoista agenttia. Agenteilla on tiettyjen kohdemarkkinoiden tuntemukset, rakennettu suhdeverkosto sekä paikallisen liiketoimintakulttuurin tietämys. Luottamus on tärkeässä roolissa, koska liiketoiminta voi olla lähes täysin riippuvainen agentin ammattitaidosta, sitoutumisesta ja myyntitaidoista. Agenttien palkkiot voivat olla suuria ja ne voivat korottaa tuotteiden hintaa huomattavasti. Suurilla ja kansainvälisillä markkinoilla on hyvä käyttää agenttia sekä tarvittaessa jakeluliikettä. Tässä yhtälössä agentti ohjaa myyntiä ja neuvotteluja markkinoilla ja jakeluliikkeet pyrkivät pitämään huolta tuotteiden saatavuudesta. (Puusa ym. 2012, 112- 114.)

Yksi nykyisin eniten suosiota saanut jakeluratkaisu on franchising eli toimilupajärjestelmä. Se perustuu siihen, että yritys rakentaa menestyvän konseptin tuotteelle ja sitä kautta vuokraa sen kokonaisuuden esimerkiksi paikalliselle yrittäjälle. Yleensä vuokraus syntyy tiettyä alkuinvestointia, liikevaihtoa tai myyntilukuihin perustuvaa korvausta vastaan. Yrittäjä saa käytettäväkseen tunnetun brändin sekä laajat koulutus-, neuvonta- ja markkinointiavut. Yhtenä ehtona on kuitenkin sitoutua järjestelmän sääntöihin. Franchising- järjestelmä mahdollistaa brändin ja liiketoiminnan tehokkaan leviämisen kohtuullisten kustannusten puitteissa. (Puusa ym. 2012, 114.) Suo-

nessa on tällä hetkellä useita satoja franchise-ketjuja. Franchise-järjestelmä on levinnyt mitä moninaisimpaan liiketoimintaan, kuten hotelleihin, pikaruokaravintoloihin, hammashoitoloihin, hautaustoimistoihin ja kuntoilukeskuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 110.)

### 3.2.4 Markkinointiviestintä



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän kiertokulku.

Markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, millä tavoin organisaatio tiedottaa asiakkailleen heidän tarjoamistaan tuotteistaan ja palveluistaan. Tehtävänä on viedä asiakasta entistä lähemmäksi ostopäätöstä sekä kuvastaa yrityksen maineulottuvuuksia ja tuotteiden kilpailullista ylivoimaa. Viestinnässä tärkeitä osa-alueita ovat muun muassa sidosryhmäkohtaiset tavoitteet, yrityksen perustarinoiden ulkoasut ja niiden tuomat lupaukset. Tuloksena syntyy toisiaan tukeva ja yhtenäinen kokonaisuus. Tarinoiden ylläpito pitää olla järjestelmällistä ja luovaa, jotta kokonaisuudesta tulisi mahdollisimman tehokas ja erilaistuva. On pyrittävä erottautumaan muiden joukosta. (Vuoko 2003, 192.)

Markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta, suhdetoiminta, sitouttaminen, tiedottaminen, myynninedistäminen, sponsoriyhteistyö ja henkilökohtainen myyntityö. Esimerkiksi juuri sponsoriyhteistyöllä voi olla parhaimmillaan suuri rooli tarinan viemisessä oikeaan paikkaan, aikaan ja muotoon. Kuitenkin markkinointiviestinnän keinoja on rajaton määrä ja niillä kaikilla on useita erilaisia käyttötapamahdollisuuksia. Tarkan määritelmän mukaan mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle

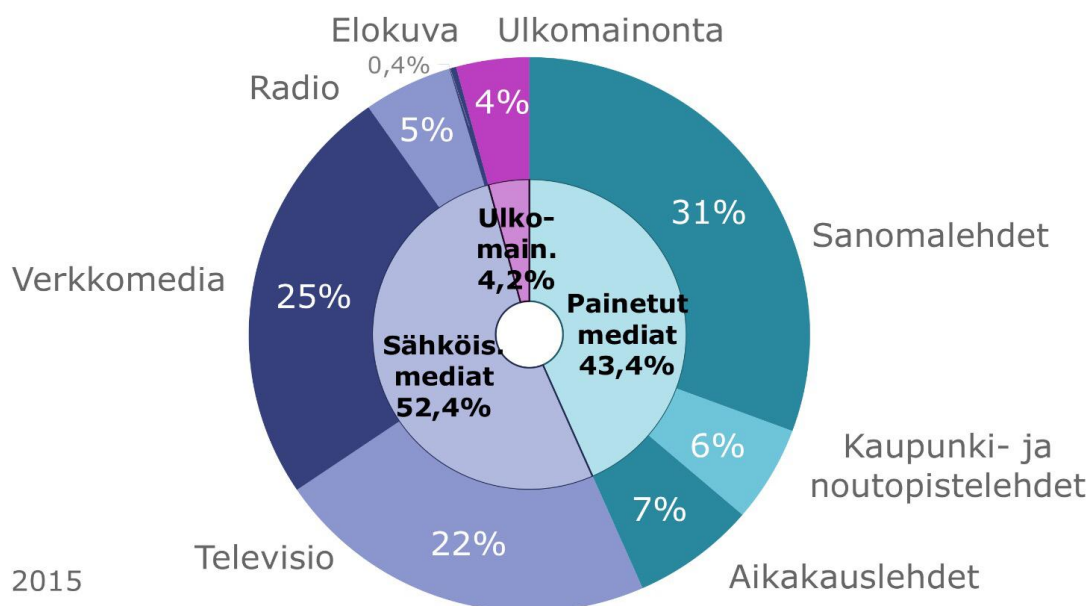
kohdistettua ja persoonatonta viestimistä, jota itse mainonnan maksajaosapuoli välittää esimerkiksi joukkoviestinnän tai muiden kanavien kautta. (Vuokko 2003, 192.)

Käyttäytymisvaikutukset mainonnassa jaetaan kahteen eri osa-alueeseen, eli kognitiiviseen (tiedollinen) ja affektiiviseen (tunteisiin vetoava). Kognitiivisen käyttäytymisvaikutusten tavoitteet perustuvat siihen ajatukseen, että tuote, palvelu tai yritys pitää ensin tuntea informoinnin kautta, jotta siihen voitaisiin suhtautua luottavaisesti ja päätyy sen käyttämiseen. Affektiivisten käyttäytymisvaikutusten tavoitteet perustuvat helpompaan tapaan, jossa pyritään saamaan kuluttajille tunteiden kautta hyvä kuva palvelusta. (Vuokko 2003, 195–197.)

Mainonnan muodot ovat keskittyneet suureksi osaksi media-ja suoramainontaan. Mediamainonnan tehokkuus korostuu silloin, kun sen kautta mainostettavien palvelujen kuluttajia on suuri määrä. Pyrkimys on saada tavoitetuksi mahdollisimman suuri kohdeyleisö. Sosiaalisen median ja verkkomainonnan osuus koko mainonnasta on kasvanut vuosittain enemmän ja enemmän. Se on johtanut siihen, että se on ottanut suuria osuuksia perinteisiltä mainosvälineiltä, kuten lehdet, tv, radio. Mainosresursien jako on myös muuttunut entisestä, eli nykyään mainosbudjetit jakaantuvat moneneen useaan osaan. (Verkkovaria 2016.) Esimerkiksi urheilukeskeinen mainonta sisältää usein ikä- ja nimioikeuksia, radiomainoksia, suoramainontaa, ulkomainontaa, kuten mainostaulut ja ajoneuvojen paneelit. Tietyt päätetyt media-kanavat kattavat painetun ja sähköisen median, jota eri urheiluorganisaatiot hyödyntävät tuotteidensa ja palvelujensa myynnissä. Esimerkiksi amerikkalaisista ammattilaisurheiluliigoista NFL ja Major League Baseball (MLB) tuottavat omia painettuja julkaisuja sekä näiden liigojen ohella on luotu televisioverkkoja, kuten National Basketball Association (NBA) on tehnyt. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 4.)

Riippuen yrityksestä, mutta useimmiten valitaan yksi tai kaksi pääkanavaa, joiden kautta tuotteiden mainostus tapahtuu. Pääkanavien lisäksi valitaan eri mediaosat, joiden avulla sanoma tulee parhaiten esiin kohderyhmille. Mainonnan eri keinojen käyttö on myös hyvin yleistä, kuten esimerkiksi ambient-markkinointi. Markkinointi tapahtuu välineillä, jotka eivät ole varsinaisia medioita, mutta niiden luovuus on hämmästyttävää ja huomiota hakevaa. (Verkkovaria 2016.)





TAULUKKO 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2015. (TSN-Gallup 2015, 8.)

Markkinointi & Mainonta www-sivut (2016) kertovat TNS Gallup Oy:n sekä Mainonnan Neuvottelukunnan kanssa toteuttaman tutkimukseen tuloksista, että sähköisen mainonnan osuuden olevan 52,4 prosenttia koko mediamainonnan määrästä vuonna 2015. Painetun median osuus oli 43,4 prosenttia sekä ulkomainonnan prosenttiosuus oli 4,2 prosenttia. Vuonna 2015 Mediamainontaan sijoitettiin yhteensä noin 155 miljoonaa euroa, jonka seurauksena rahaa käytettiin 2,1 prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2014.

Verkkomainonnan osuus koko mainonnan määrästä oli 24,8 prosenttia. Verkkomainonta sisältää useita osia, muun muassa Display mainonnan eli niin sanotun näyttömainonnan. Siihen kuuluu esimerkiksi mainonta Facebookissa, mobiilimainonta, instream- eli videomainonta, hakusanamainonta sekä sähköiset hakemistot. Televisiomainonta on kokonaisuudeltaan selkeä ja se perustuu kanavien sisällä näytettäviin mainoksiin, jonka osuus mediamainonnassa oli 22,1 prosenttia. Radiomainonnan osuus oli 5,1 prosenttia sekä suurimman prosentuaalisen nousun (43,4 %) tehneen elokuvamainonnan osuus 0,4 prosenttia. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

Sähköinen mainonta on markkinointiviestinnässä kokenut suurimmat muutokset 15 vuoden aikana. Digimarkkinointia ei juurikaan tunnistettu aikaisemmin. Digitaalinen ympäristö mahdollistaa mainostajille paremmin mainonnan mittaamisen ostokäyttä-

tymisen seurannan. Sähköinen mainonta kasvaa koko ajan, koska kuluttajat siirtyvät verkkoon entistä enemmän. Yritysmailmassa se mahdollistaa markkinoinnin pienemmille yrityksille, joiden resurssit eivät riitä investoimaan suuria summia mainontaan. (Voutilainen 2014; Jantunen 2016.)

Omana mainonnan muotona ulkomainonta on jatkunut vuosittain kasvuaan, josta eniten viime vuosina on investoitu digitaalisiin tauluihin, jotka lasketaan uusiksi mahdollisuuksiksi mainostavoissa. Ulkomainonta perustuu nyt jo 20 prosentin osuudella digitaalisista ratkaisuihin. Kolmantena muotona painetun median osa mediamainonnassa oli vuonna 2015 43,4 prosenttia. Painettuun mediaan sisältyy muun muassa kaupunki- ja noutolehdet, sanomalehdet, aikakauslehdet ja ammatti- ja järjestölehdet. Painetun median osuuden lasku johtuu pääasiassa juuri julkaisujen ja uutisen siirtymisestä sähköiseen mediaan. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

### 3.3 Myyntityö markkinoinnissa

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään yleisesti kasvotusten tapahtuvaa interaktiivista kommunikaatiota, jossa kohtaa yrityksen edustaja sekä kohderyhmän edustaja. Yrityksen edustaja informoi tuotteesta tai palvelusta, suostuttelee kuluttajaa ostoon liittyviin toimenpiteisiin tai pitää sellaisia ajatuksia yllä. Henkilökohtainen myyntityö ei lopu myyntiin, vaan erinäiset toiminnot jatkuvat myös myynnin jälkeen. Myyntiä ajatellaan hyvin usein vain yksilöllisenä tapahtumana, mutta suhdetoiminta on saanu suuren jalansijan myyntitoiminnan sisällä. Ensimmäisten myyntitapahtumien jälkeen uusintaostot ovat saaneet suuren merkityksen, joten henkilökohtaisen suhdeverkoston rakentaminen ja ylläpito on tärkeää monilla eri markkinoilla. (Puusa ym, 2012, 116–117.)

Myyntiprosesseja on monta erilaista variaatiota. Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2012, 116- 117) mainitsevat myyntiprosessin vaiheet seuraavasti:

1. Valmistelu ja suunnittelu: lisätietojen keruu ja käsittely, myyntitoimenpiteiden ja kohteiden seulonta, vaatimustasot, esittelytoimenpiteiden –ja materiaalien rakentaminen sekä ensimmäisen kontaktitapahtuman valmistelu.

2. Ensimmäinen kontakti ja myyntitapahtuma: henkilökohtainen kontaktointi, tapaamisten sopiminen, perusteellinen esitysmuoto ja vastausten harjoittelu, kohde-ryhmien tarpeet.
3. Tarjouksen syntyminen ja sen neuvottelu: kustannusten laskelmointi ja kartoittaminen, tarjouksen muodot ja ehdot, tarjouksen jättö.
4. Kaupan päättäminen: asiakkaan kehonkieli, kauppajen sopiminen loppuun saakka.
5. Asiakassuhteen syntyminen: asiakastyytyväisyyden kysyminen kaupan syntymisen jälkeen, huomionosoitukset, asiakaslehdet ja muut edut sekä asiakastilaisuudet.

Myyjän tehtävät voidaan jakaa nykypäivänä viiteen eri osa-alueeseen. Riippuu myyntityöstä ja sen toimenkuvasta, että mitä kaikkia toimia kuhunkin tehtäväryhmään kuuluu. Teknologia, tekniikka, markkinamaailma, eri verkostot ja asiakkaiden vaatimustasot muuttuvat koko ajan, joka aiheuttaa sen, ettei pelkän myyntityön osaaminen enää riitä. (Vuokko 2003, 176–177.)

Ensimmäisenä osa-alueena ovat viestintätehtävät. Näihin tehtäviin kuuluvat muun muassa puhelinten, sähköpostien, www-sivujen käyttö ja ylläpito. Se sisältää myös erinäiset videokonferenssit, kielitaidot, tietyt etätyöskentelyt sekä uusien viestintäkanavien ja ohjelmistojen opettelu. Toisena tehtävänä on myyntityössä keskeisin eli myynti. Myynti on todella laaja käsite tehtävien osalta, mutta niihin lukeutuvat esimerkiksi esitysmateriaalin valmistelu, asiakastietojen ja -ryhmien keruu, tunnistaminen ja yhteydenpito. Näiden ohella tulee kyselyt ja tarjouspyynnöt, kokoukset ja neuvottelut. Tärkeänä tehtävänä on myös tuotteiden, palveluiden sekä yrityskuvan esitleminen ja käsitteleminen. Myyntitapahtumassa ennen ja jälkeen tärkeänä tehtävänä ovat asiakas-suhteiden hoito. Hoidolla tarkoitetaan suhteiden kehittämistä eteenpäin, tapahtumien järjestämistä, luottamuksen luomista sekä verkostojen pitämistä hallussa. Viimeisimpinä tehtäväalueina ovat tiimitoiminta sekä tietokantaan perustuvat tehtävänannot. Tiimitoimintaan kuuluvat tapaamiset, sisäisten asioiden organisointi ja toiminnan koordinointi. Tietokantoihin liittyvät uuden tietojen kerääminen, niiden ylläpito ja päivitys. (Vuokko 2003, 176–177.)

Menekinedistäminen ymmärretään myyntityötä tukevana ja hyödynnettävänä toimenpiteenä. Menekinedistämistoimenpiteet ovat usein pieniä, mutta useimmiten ne ovat osana isompaa markkinointikampanjaa tai muuta mainontaa. Toimenpiteillä rakennetaan tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa niin, että sen ostomäärä ja kiinnostus kasvaa. Lisäarvoina ovat lähes aina jotain konkreettisella tasolla olevaa, josta on hyöty kuluttajalle ostotapahtuman välityksellä. (Puusa ym. 2012, 117–118.)

Yleisimmät tavat ovat esimerkiksi alennukset, arvonnat, ilmaiset pääsyliput tai jokin muu tuote ostetun tuotteen kaupan päälle. Tavoitteet perustuvat asiakkaiden tutustumisesta ja kokeilemisesta tuotteeseen tai palveluun, joka mahdollistaa kiinnostumisen ensimmäisen ostopetoksen jälkeisistä uusintaostoista. Tämän myötä myös ostomäärät kasvavat ylöspäin. Menekinedistämiskeinot eivät perustu vain kuluttajiin, vaan se voidaan suunnata myös eri jakeluteiden osallistuviin osapuoliin, esimerkiksi jälleenmyyjiin tai vastaavasti myyntihenkilökuntiin. Tämä luo suhteellisen edun siihen, että palveluille saadaan paremmat myyntipaikat, motivoitumisen myymiseen sekä niistä syntyviin palkkioihin. (Puusa ym. 2012, 117–118.)

Kun mainonta tarjoaa syyn ostaa, niin menekinedistäminen tarjoaa kannustimen ostamiseen. Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2012, 825) luettelevat menekinedistämisen eri keinoiksi kuluttajan osalta ilmaisanäytteitä, kuponkeja, rahan palautustaeoikeutta, palkkioita, palkintoja, erilaisia takuita, sitovia tarjouksia, ristinaimontaa. Kaupanedistämisen keinoja ovat money off- tyyli, mainonta ja näytölliset korvaukset, ja vapaat kappaleet. Liikkeen edistämiseen keinoja voivat olla esimerkiksi messut ja yleissopimukset, kilpailut myyntihenkilöstöille ja erilaisuutta korostava mainonta.

Myynninedistämisen työkalut eroavat niiden tarkoituksellisten tavoitteiden sisällä. Ilmaisanäytteet stimuloivat kuluttajaa ns. testivaiheeseen, kun taas vapaasti otettava palvelu pyrkii tavoittelemaan pitkäaikaisia suhteita. Myyjät käyttävät kannustintyyppisiä tarjouksia houkutellakseen uusia käyttäjiä, palkitakseen kanta-asiakkaitaan ja saadakseen uudet kuluttajat ostamaan uudestaan. Menekinedistämistavat houkuttelevat useimmiten niin sanottuja brändin vaihtajia, jotka etsivät itselleen uusia kuluuskohhteita. Tämän tyylliset henkilöt etsivät pääasiassa alhaisia hintoja, hyviä arvoja

ja ostosta saatavia palkkioita. Useat menekinedistämisen tapojen hyödyt virtaavat valmistajille ja kuluttajille. Valmistajat pystyvät sopeutumaan lyhytaikaisiin vaihteluihin kysynnässä ja tarjonnassa ja testaamaan hintaa niin, että kuinka korkealle he saavat sen maksimissaan. Kampanjat edistävät sitä, että kuluttajat pystyvät kokeilemaan uusia tuotteita ja johtavat uusiin muotoihin, kuten alhaiseen tai edistyvään hinnoitteluun. Menekinedistäminen kehittää myös kategoriamyyntiä, jossa toinen tuote voi johdattaa toisen tuotteen luo. Tämä synnyttää paremman tietoisuuden eri tuotteiden hintatasoista. (Kotler ym. 2012, 825.)

Suhde- ja tiedotustoiminta, eli niin sanottu PR-toiminta, on tarkkaa ja suunniteltua toimintaa, joiden päällimmäinen tarkoitus on luoda, ylläpitämää ja kehittää vuorovaikutteista ymmärrystä organisaatioiden ja yhteiskunnan välillä. Organisaation pitää tunnistaa ne asiat, mitä kuluttajat ajattelevat ja PR-toiminta tukee mielipiteiden ja imagon kohtaamista toistensa kanssa. Suhde - ja tiedotustoiminta on ajaltaan pitkäkestoista ja siitä vastuun ottaa organisaation ylin johto. Julkisuus korostuu PR-toiminnassa suuresti, ja organisaatiot pyrkivät aina saamaan mahdollisimman hyvän julkisuuskuvan, varsinkin eri medioiden kautta. Huonot julkisuuskuvat yleensä pienenevät hyvillä mediasuhteilla ja aktiivisesta osallistumisesta median tarjoamien uutisten suhteen. Tiettyjen uutisten edesauttamana järjestetään lehdistötilaisuuksia tai tiedotteita. Median osallisuus PR-toiminnassa perustuu siihen, että useimmiten media tulkitaan paremmaksi keinoksi asioiden ulostulossa kuin mainokset. Muita PR-toimintoja organisaatioiden käytössä on muun muassa neljännesvuosikatsaukset, yhtiökokouksia ja lobbaus. (Puusa ym. 2012, 118.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN KULKU

### 4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullista tutkimusta pystytään sanomaan eräänlaiseksi yhteiskuntatutkimukseksi, koska se kerää ja tutkii vähemmän ei-numeeristen tietoja. Siinä pyritään pääsemään myös edellä mainittujen tietojen syvällisempiin osa-alueisiin. Nämä osa-alueet autta-

vat ymmärtämään yhteiskunnallisia asioita paremmin kohdennetun väestön tai ympäristön mukaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on sanottu usein kvantitatiivisen tutkimuksen vastaiseksi, koska siinä käytetään numeerisia tietoja suuren mittakaavan kohteiden tunnistamiseen ja käyttää sitä myös syy- ja seuraussuhteiden seuraamiseen. (Crossman 2017.)

Laadullista tutkimusta käytetään ymmärtämään asioiden ympärillä vellovia syitä, mielipiteitä ja motiiveja. Se tarjoaa uusia mahdollisuuksia kehittämään ideoita tai parannuskeinoja mahdollisille kvantitatiivisten tutkimusten tuloksiin. Sitä käytetään usein myös henkisten ajatusten ja mielipiteiden selvittämiseen ja syvempien ongelmien ratkaisemiseen. (Wyse 2011.)

Tämäntyyppinen tutkimus tuottaa paljon kuvailevia tuloksia, joita on osattava tulkita käyttämällä tiukkoja ja systemaattisia tulosmenetelmiä. Näiden avulla pystytään kirjoittamaan ja analysoimaan paremmin suuntauksia ja tulosten tuottamia teemoja sekä eroavaisuuksia. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä voivat olla muun muassa havainnointi ja upottaminen, avoimet tutkimukset ja haastattelut, yksittäiset haastattelut, tietyt kohderyhmät. (Crossman 2017.)

Crossman (2017) kertoo laadullisen tutkimusmenetelmän sisältävän etuja että haittoja, niin kuin kaikilla muillakin tutkimusmenetelmillä. Se pystyy luomaan syvällisemmän käsityksen asioista, kuten asenteista, käyttäytymisestä ja yhteiskunnallisista vuorovaikutuksista. Näin se auttaa ymmärtämään, mitkä kaikki asiat vaikuttavat jokapäiväiseen elämään. Se on myös joustava ja helposti mukautettavissa oleva menetelmä ja sen käyttämät kustannukset ovat todella pienet, kuten kasvokkain haastattelu. Laadullisen tutkimuksen haittapuolena voi kuitenkin pitää soveltamisosa-alueen rajallisuutta, eivätkä sen tuottamat tulokset ole aina välttämättä täysin hyväksyttävissä. Tutkijoiden täytyy olla myös varovaisia siinä, etteivät vaikuta itse tuloksiin omilla ajatuksillaan ja tunnesiteillään. Onneksi tällaiset tilanteet ovat todella harvassa, eivätkä tulokset muutu helposti omiin mielipiteisiin.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa käytän kolmea eri metodia: teemahaastattelua, tarkennusryhmää ja kyselyä, joka on niin ikään personoitu haastattelu. Teemahaastattelu on yleisesti haastattelutapa, jolla on aina päätetty tarkoitus. Tärkeää tässä tavassa

on, että haastattelu pysyy koko ajan haastattelijan hallinnassa. Tämän tavan etu tulee siinä, että kerättävä aineisto rakentuu oikeasti haastateltavien henkilöiden kokemusten ympärille. Tarkennusryhmää käytän tässä tutkimuksessa valitsemalla tietyn kohderyhmän, eli tässä tapauksessa urheilijoiden ja yritysten välillä tietyt osallistujat, jotka näen vaikuttavan tutkittavaan asiaan hyvin. Haastattelut tapahtuvat kaksiosaisena kyselynä, jotka ovat urheilijoille ja yrityksille erilaiset. Syynä on se, että pystyn katsomaan niiden perusteella molempien osapuolten erot mielipiteissä ja arvomaailman asioissa.

#### 4.2 Kohdejoukon valinta

Kohdejoukkojen valinta aloitettiin valitsemalla TovariSportin kanssa yhteistyössä olevia yksilöurheilijoita ja toinen kohdejoukko, sponsoroivat yritykset, valittiin edellä mainittujen urheilijoiden yhteistyökumppanien joukosta ja myös satunnaisotantana muista sponsoroivista yrityksistä. Lukumäärältään kohdejoukkoon lukeutui 9 yksilöurheilijaa sekä 11 sponsoroivaa yritystä. Kyselyt tehtiin nimettömänä, joten vastaajien tarkkoja tietoja en voi julkaista.

Valitut yksilöurheilijat ovat oman lajinsa parhaimmistoa, Suomen kärkitasoa tai vastaavasti oman ikäisten parhaimmistoa. Yksilöurheilijat pyrittiin valitsemaan niin, että urheilijoiden lajit ja uravaiheet erottautuivat toisistaan mahdollisimman monipuolisesti. Lajit jakautuivat kesä – ja talvilajeihin tasapuolisesti. Monipuolinen erottautuminen korostuu siinä kohtaa, kun pyritään katsomaan mielipiteiden eroavaisuuksia eri ikäryhmien tai lajien välillä.

Kohdejoukkoon valitut sponsoroivat yritykset ovat Suomessa toimivia organisaatioita. Myös yritysten kokoluokkia pyrittiin jakamaan monipuolisesti eri luokkiin, jotta tulokset olisivat mahdollisimman moniulotteisia. Yritysten toimialat olivat erilaisia, mutta pääasia oli se, että yrityksistä jokainen sponsoroi joitain tiettyä urheilijaa tai urheilijoita.

Kohdejoukkojen, urheilijoiden ja yritysten, väliltä pyrin löytämään tulosten avulla yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia heidän mielipiteistään sponsorointiin, korostaen urheilusponsorointia.

#### 4.3 Haastattelurunko

Haastattelumenetelmä on joustava tapa tiedonkeruussa ja se sopii todella moneen tutkimustarkoitukseen. Esimerkiksi teemahaastattelut soveltuvat hyvin kvalitatiivisen tiedon keruuseen.

Teemahaastattelu on kuvailtu yleisesti keskusteluksi, jolla on aina päätetty tarkoitus. Siinä on tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Kuitenkin tämän tavan etu tulee siinä, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemusten ympärille. Teemahaastattelussa haastattelujen määrä on yleensä aika pieni, että normaali otos ja siitä tehdyt estimaatit eivät voi olla täysin samalla tasolla kuin normaalissa lomakehaastattelussa. Siksi juuri haastateltavien valitsemiseen pitää kiinnittää huomiota. Teemahaastatteluissa olevat teema-aiheet ovat tarkoin mietitty ennen haastattelun tekoa ja sen toteuttamista. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole niinkään merkitystä, vaan kyselypohjan luonteva kulkureitti on pääasemassa. Tutkimusongelma voi kuitenkin vaikuttaa siihen, missä järjestyksessä teemat kannattaa toteuttaa. (Virsta.fi n.d.)

Ongelmallisin vaihe tulee kuitenkin olemaan haastattelujen tulosten tulkitseminen. Tutkittavien ihmisten kertomat tulkinnat omista tilanteistaan tuovat heidän oman näkökulmansa asiaan. Tutkijan tulisi siksi pyrkiä tulkitsemaan teoreettisella ajattelutavalla, etteivät tutkijan omat mielipiteet vaikuta tuloksiin. Silloin etsitään yleensä yleisemmällä tasolla olevia teoreettisia ajatuksia, jotta saadaan rakennettua tietty mielikuva aiheesta. Vaihtelevien tulkintojen vuoksi vastaukset pitää lukea useaan kertaan läpi. Kun vastauksista on muodostunut kokonaiskäsitys aiheesta, voidaan laatia tietynlainen systemaattinen ”koodi”, joka voidaan luokitella tiettyyn asiahaaraan. Ennen tätä luokittelua kokonaistulkinnat kannattaa järjestää mieleiseen järjestykseen. (Virsta.fi n.d.)



Tässä tutkimuksessa haastattelut jaetaan kahteen eri pohjaan: yksilöurheilijat vastaavat omaan haastattelupohjaan ja yritykset vastaavat taas heille tehtyyn haastattelupohjaan. Myös kysymykset sekä aiheet eroavat toisistaan, mutta siten, että niitä voidaan kuitenkin analysoida verrannollisesti.

Urheilijoiden kysely on siis kaksiosainen. Kysymyksiä on yhteensä yhdeksän kappaletta, ensimmäisessä osassa on viisi ja jälkimmäisessä osassa neljä. Avoimia kysymyksiä ensimmäisessä osassa on kaksi, kuin taas valintakysymyksiä on kolme. Vastaavasti toisessa osassa avoimia kysymyksiä on kaksi ja valintakysymyksiä myös kaksi kappaletta. Ensimmäisen osan teemana ovat urheilijan perustiedot ja heidän potentiaaliset vastikkeet, eli heidän tarjoamansa ”palvelut” yritykselle. Toisessa osassa pääteemana ovat sponsoroinnin arvot ja kehitys.

Ensimmäisen osan kysymykset ovat seuraavat:

- Missä vaiheessa uraa olet?
- Sukupuoli
- Onko sinulla manageri?
- Kuvittele, että teet 2000 euron sponsorointisopimuksen yhteistyökumppanin kanssa. Mitä tarjoaisit vastikkeeksi yritykselle?
- Mitä tarjoat nykyisin vastikkeeksi yhteistyökumppaneille? Ja miten eroaa pienimmän ja suurimman sponsorin vastikkeet.

Toisen osan kysymyksinä toimivat:

- Sponsoria etsiessäsi, kuinka tärkeinä pidät yrityksen arvoja, brändiä ja yrityskulttuuria yms. (Pisteytysjärjestelmä)
- Mainitse 3 syytä, miksi luulet sponsoriesi päättäneen tukea juuri sinua.
- Pystyisitkö kehittämään omia vastikkeitasi houkuttelevammiksi? Jos kyllä, niin mitä se vaatisi?
- Pystyisitkö urheilemaan nykyisellä tasolla ilman sponsoreita?

Yrityksen kysely on samaten kaksiosainen. Kysymyksiä on yhteensä seitsemän kappaletta, ensimmäisessä osassa on niistä kolme ja jälkimmäisessä osassa neljä. Avoimia kysymyksiä ensimmäisessä osassa on kaksi, kuin taas valintakysymyksiä on vain

yksi. Toisessa osassa avoimia kysymyksiä on kolme kappaletta ja valintakysymyksiä myös taas se yksi. Ensimmäisen osan teemana ovat yrityksen sponsoroitavien urheilijoiden lukumäärä ja urheilijalta saamien vastikkeiden odotukset sekä nykytilanne. Toisessa osiossa pääteemana ovat samat kuin urheilijan kyselyn toisessa osassa eli, sponsoroinnin arvot ja kehitys.

Yrityksen kyselyn ensimmäisen osan kysymykset ovat seuraavat:

- Kuinka monta urheilijaa yrityksenne sponsoroi?
- Kuvittele, että yrityksenne tekee 2000 euron sponsorointisopimuksen urheilijan kanssa. Mitä odotatte saavanne vastikkeeksi urheilijalta?
- Mitä saatte nykyisin vastikkeeksi sponsoroitavilta urheilijoilta? Ja miten eroaa pienimmän ja suurimman sponsoroitavan vastikkeet.

Toisen osan kysymykset ovat seuraavanlaiset:

- Potentiaalista urheilijaa etsittäessä, kuinka tärkeinä pidätte urheilijan julkikuvaa, persoonaa yms. (Pisteytysjärjestelmä)
- Mainitse 3 syytä, mitkä vaikuttavat tuettavan urheilijan valitsemiseen.
- Pystyisittekö käyttämään tehokkaammin urheilijoita enemmän omassa markkinoinnissanne? Jos kyllä, niin mitä se vaatisi?
- Onko urheilijoiden sponsorointi auttanut yritystänne markkinoinnillisesti tai taloudellisesti? Jos on, mittaatteko sponsoroinnin tehokkuutta?

#### 4.4 Tutkimuksen järjestely

Tutkimuksen toteuttaminen alkaa aikaisemmin mainitsemallani kohdejoukkojen valinnalla. Kyselyyn valitaan TovariSportin kanssa yhteistyössä olevia yksilöurheilijoita ja heidän tai muita Suomessa olevien urheilijoiden sponsoroitavia yrityksiä. Lukumäärältään kohdejoukkoon lukeutuu 9 yksilöurheilijaa sekä 11 sponsoroivaa yritystä. Kyselyt tehdään nimettömänä, joten vastaajien henkilökohtaisia tietoja ei voida julkaista.

Ymmärrettävästi urheilijoita ja yrityksen yhteyshenkilöitä on vaikeasti tavoitettavista kasvokkain. Syynä ovat urheilijoiden kisat, treenit, matkat ja muut promootiotapah-

tumat ja se, että useat urheilijat asuvat eri alueilla Suomessa. Sama pätee myös yritysten suhteen. Koska mittakaavana on koko Suomi, on parhain tapa ottaa yhteyttä puhelimitse sekä jonkin sosiaalisen median kanavan kautta. Tässä tilanteessa päätös oli sähköpostilla lähetettävä viestiin, missä oli linkki suoraan kyselyyn. Tällä kertaa kyselyn pohjana toimii Google Docs – järjestelmä. Syynä tämän järjestelmän valitsemiseen on kyselyn teon helppous, helppo vastaaminen, Googlen luotettava ja tunnettu maine ja tulosten helppo järjestäminen kokonaisuudeksi.

Kyselyn vastaamiseen ei ole tarkkaa aikarajaa. Tietysti jonkinlaiset väliaikaiset aikamääreet ovat hyvä siinä tapauksessa, kun katsoo onko vastauksissa tullut tarpeeksi. Jos ei ole, niin on hyvä aikatauluttaa asia niin, että pystyy lähettämään lisää kyselyitä tuottaakseen nopeammin ja tehokkaammin enemmän vastauksia.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Kyselyn vastausmäärät yhteenveto

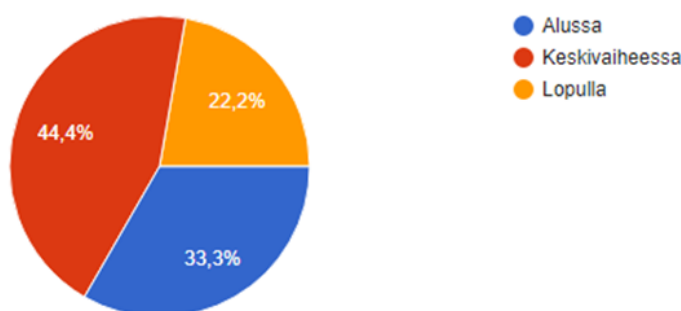
Kyselyyn etsittiin potentiaalisia ja lahjakkaita yksilöurheilijoita TovariSportin kanssa. Valintojen kautta saimme yhdeksän yksilöurheilijaa, jotka ovat Suomessa huipputasolla tai oman ikäluokkansa kärkitaistoissa. Kyselyyn myös vastasi yhdeksän huippuyksilöurheilijaa, joten urheilijoiden osalta vastausprosentti oli ymmärrettävästi 100 prosenttiyksikköä.

Yritysten yhteydenotossa käytin hyödyksi sähköpostia. Laitoin henkilökohtaisesti jokaiselle valitulle yritykselle viestin, jossa pyysin heidän apuaan ja vastaamista tähän kyselyyn. Löysin monia hyviä ja erilaisia yrityksiä eri toimialoilta Suomesta. Pääasia kuitenkin oli se, että jokainen heistä olisi sponsorointisuhteessa vähintään yhden yksilöurheilijan kanssa. Vastauspyyntöjä lähetin yhteensä 36 eri yritykselle. Olin valmiiksi tietoinen siitä, että vastaaminen yritysten suunnalta voi olla hyvin vaikeaa ja hidastahtista, joten laitoin vastauspyyntöjä todella paljon enemmän aikaisempiin suunnitelmiin verrattuna. Olin kuitenkin positiivisesti yllättynyt, että monet yri-

tykset vastasivat todella nopeasti ja kattavasti. Vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta. Vastausprosenttina oli täten 30,5 prosenttia. Mielestäni tämä oli kuitenkin todella hyvä prosentuaalinen osuus.

## 5.2 Taustatiedot

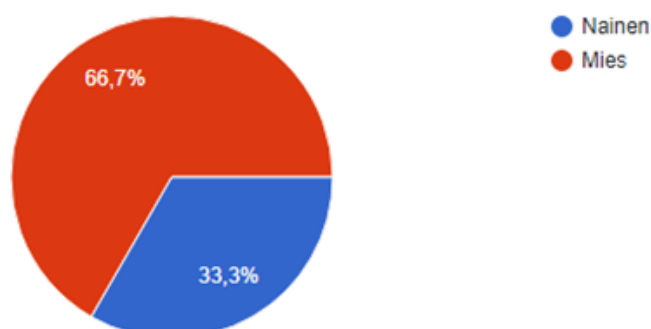
### Missä vaiheessa uraa olet



KUVIO 4. Urheilijoiden uran nykytila.

Yksilöurheilijoita kyselyyn vastasi 9 henkilöä. Kyselyä tehdessä oli tarkoitus valita mahdollisimman monipuolisia yksilöurheilijoita uran ja tilanteen mukaan. Tulokset antavat myös hyvin osviittaa siitä, että tavoitteessa onnistuttiin hyvin. Uran alkuvaiheissa tällä hetkellä toimii 33,3 prosenttia eli 3 yksilöurheilijaa. Uransa keskivaiheilla tällä hetkellä on 44,4 prosenttia urheilijoista eli 4 urheilijaa. Loput yhdeksästä urheilijasta eli kaksi yksilöurheilijaa on uransa loppuvaiheissa tällä hetkellä.

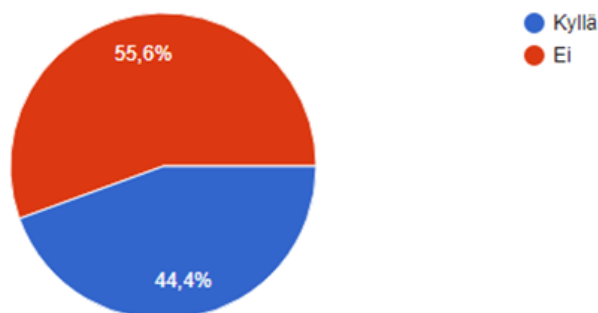
### Sukupuoli



KUVIO 5. Sukupuolijakauma.

Samoin kuin uravaiheet, kyselyn tavoitteena oli myös saada mahdollisimman tasaisesti molempien sukupuolten osalta vastaajia. Vastaajia oli kuitenkin yhdeksän urheilijaa, joten ymmärrettävästi sukupuolijakauma ei mennyt aivan tasan. Kyselyyn vastasi miehiä 6 urheilijaa (66,7 %) ja naisia 3 urheilijaa (33,3 %).

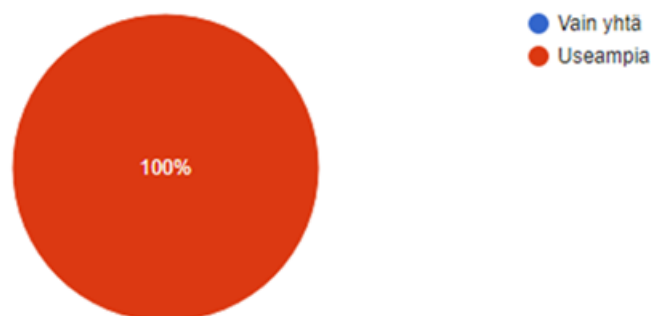
#### Onko sinulla manageri?



KUVIO 6. Managerin osuus.

Kyselyyn vastanneista urheilijoista jokainen oli Suomen kärkikastiin kuuluva omassa lajissaan tai ikäluokassaan. Suomessa monia yksilöurheilijoita auttaa heidän oma managerinsa, jotta urheilija pystyisi keskittymään enemmän omaan suorittamiseensa. Managerin osa on taas auttaa urheilijan elämää kaikissa muissa elämän osa-alueissa, esimerkiksi sopimusten ja yhteistöiden järjestämisessä. Joten oli jopa hieman yllättävää, että tämä kysymys jakoi tulokset lähes tasapuolisesti. Vastanneista viisi yksilöurheilijaa (55,6 %) sanoivat, että heillä on manageri apuna toimitessaan. Vastaavasti neljä yksilöurheilijaa (44,4 %) mainitsivat, ettei heillä ole manageria apunaan. Tämä tulos korostuu siinä kohtaan, kun tiedetään jokaisen urheilijan kilpailevan Suomen tasolla ihan kärkiluokissa.

### Kuinka monta urheilijaa yrityksenne sponsoroi?



KUVIO 7. Sponsoroitavien urheilijoiden määrä.

Yritysten kohdalla taustatietojen kysyntä tapahtui suurimmaksi osaksi automaattisesti jo yrityksiä valittaessa kyselyyn. Päämääränä oli valita mahdollisimman erilaisia ja erikokoisia suomalaisia yrityksiä eri puolelta Suomea, joten en nähnyt tarpeelliseksi kysyä yritysten kohdalla muuta kuin urheilijoihin liittyviä taustatietokysymyksiä.

Ensimmäisenä ja ainoana päätaustatietokysymyksenä yritysten kyselyssä oli seuraavanlainen: ”Kuinka monta urheilijaa yrityksenne sponsoroi?”. Vastaukset eivät oikeastaan yllättäneet juuri lainkaan, koska useimmat yritykset sponsoroivat monia kansallisia tai paikkakunnalta olevia urheilijoita. Vastausjakauma syntyi helposti ja meni niin, että jokainen yhdestätoista yrityksestä vastasi ensimmäiseen kysymykseen: ”Sponsoroi useampia urheilijoita”. Vastausjakauma oli siis kohtaan ”Sponsoroi useampia urheilijoita” 100 prosenttia.

### 5.3 Vastikkeiden odotukset

Yksilöurheilijoiden kyselyyn sijoitettiin yksi niin sanottu tilannekysymys, jossa yritys ja urheilija tekivät fiktiivisen sponsorointisopimuksen toistensa kanssa. Sponsorointisopimuksen hinnaksi määräytyi 2000 euroa. Tarkoitus oli saada yksilöurheilijoiden mielipiteet ilmi siitä, mitä vastikkeita he voisivat tarjota yritykselle 2000 euron tukirahalla. Rahasumma pyrittiin miettimään sen kautta, että menestyksekkäimpien ja nuorempien sponsorirahamäärä ja sen tuomat mielipiteet tasoittuisivat. Kuitenkin tiedossa on se, että jokainen yksilöurheilija saa erilaisen määrän sponsorirahaa

eri yrityksiltä. Joten päädyimme 2000 euroon. Kysymykseen vastattiin omin sanoin, mikä edesauttoi erilaisten mielipiteiden syntymiseen. Tämän avulla tulokset saavat paljon monipuolisemman vivahteen. Lähes jokaisen vastauksen joukosta löytyi tietty avainsana todella helposti ja se oli näkyvyys, korostuen SoMe-näkyvyyteen. Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet mainittiin melkein jokaisessa yhdeksässä vastauksessa. Erikseen mainittiin näkyvyyden lisäksi PR-toiminta, varustusmarkkinointi, mainospaikat, yhteistyötapahtumat, yrityksen sisäiset liikuntatapahtumat ja asiakkaille lajiesittelyt. Vastaukset olivat kuitenkin niin monipuolisia ja hyvin kattavia, joten päätin mainita seuraavaksi jokaisen yhdeksän yksilöurheilijan vastaukset:

”Näkyvyys nettisivuilla ja paidoissa, 2 kertaa vuodessa käytettävissä markkinointitapahtumissa tms., SoMe- näkyvyys sovitulla tavalla (esim. 1 Instagram- päivitys /kk).”

”Yleensä näkyvyydellä ja toki laitan itseni likoon ja edustan yritystä.”

”Mainospaikat vaatteissa, autossa, nettisivuilla, SoMe- näkyvyys, käytettävissä edustustilaisuuksissa tms. yrityksen tapahtumissa.”

”SoMe- näkyvyyttä (Instagram, Facebook, Twitter, kotisivut) sekä nimi/kuva yrityksen käyttöön.”

”Riippuu yhteistyökumppanista, mutta mainostilaa omilta nettisivuilta sekä sosiaalisessa mediassa. Myös yrityksen mainoskuvaan/videoon osallistuminen. Mikäli liikunta-ala; kuntosali tai muu vastaava, niin heille omilta sivuilta mainostilaa ja muutama workshop- tyylinen oman lajini tekniikkatunti työntekijöille/ asiakkaille.”

”Muutaman kohdennetun SoMe- päivityksen ja näkyvyyden nettisivuilla.”

”Näkyvyyttä SoMessä (kuvaa, videota ja yms.) ja välineissä.”

”Kaksi tyhy/liikuntapäivää yrityksen henkilöstölle. Muutaman kuulumiskirjeen reissusta, jotka sisältävät motivaatio/liikunta/työhyvinvointi- vinkkejä. Näkyvyyttä nettisivuilla ja SoMessä.”

”Sponsoripäivän jossa hän pääsee tutustumaan lajiini. Painatukset kuljetuskalustoon, varusteisiin ja pyörään. Näkyvyys SoMe-kanavilla.”

Yritysten kyselyyn sijoitettiin myös sama tilannekysymys kuin yksilöurheilijoiden vastaavaan kyselyyn. Syynä oli se, että näin saamme hyvin katsottua molempien osapuolten eroavaisuudet tilanteen ratkaisemiseksi. Kertauksena kautta, eli kysymyksessä yritys ja urheilija tekivät fiktiivisen sponsorointisopimuksen toistensa kanssa. Sponsorointisopimuksen hinnaksi määräytyi sama 2000 euroa kuin yksilöurheilijoiden kysymyksessä. Tarkoitus oli saada yrityksen mielipiteet ilmaan, mitä vastikkeita he odottaisivat tai haluaisivat urheilijalta tällä rahasummalla. 2000 euroa on aika normaali rahamäärä myös yritysten kohdalla urheilusponsorointisopimuksissa, joten tämä ei luo mahdottoman suuria eroja eri yritysten välillä. Kyselyyn vastasi hyvin eri kokoluokan yrityksiä, joka edellytti tätä toimintatapaa. Kysymykseen vastattiin omin sanoin, jolla saatiin monipuoliset ja eroavat mielipiteet sponsoroivien yritysten välillä. Yksilöurheilijoiden vastauksia vertaillessa, myös yritysten välisten tulosten sisältä löytyi samainen avainsana: näkyvyys. Se korostui todella hyvin vastausten seasta. Erikseen mainittiin näkyvyyden lisäksi PR-toiminta, blogi-toiminta, edut ja alennukset, SoMe-toiminta, yhteistyösuunnitelmat ja varustesijoittelu. Hyvin moni vastaus oli hyvin samantyylinen, joten päätin valita vastauksista muutamia. Nämä kuitenkin luovat kuvan siitä, mitä yritykset yleisesti odottavat vastikkeista. Kysymykseen vastauksia tuli muun muassa seuraavat:

”Isommalta osin meillä kyse on nimenomaan urheilijan tai seuran taloudellisesta tukemisesta. Vastapainona on jonkinlainen näkyvyys tapahtumapaikoilla, www-sivuilla ja mahdolliset yrityksen käyttöön tulevat pääsyliput tms.”

”Brandinäkyvyys edustusvaatteissa, mediassa sekä suusanallinen suosittelu.”

”Näkyvyyttä esim. kisavaatteissa, SoMessa (Facebook, Instagram) sekä mahdollisesti blogissa/kotisivuilla.”

”Suunnitelmallista yhteistyöesitystä, jossa urheilija selkeästi kertoo, mikä vastine sopimuksen sisältönä on. Tulisi sisältää mm. SoMe- markkinoinnin suunnitelman



sekä sidosryhmä kontaktien toteuttamistapa. Mahdollisuus käyttää urheilijan persoonaa niin sovittaessa esim. 1-2 PR-tapahtumaa sopimusvuoden aikana.”

”Näkyvyyttä, osallistumista henkilöstö/asiakastilaisuuksiin, reilua ja esimerkillistä käytöstä, hyviä urheilusuorituksia.”

”Hyvän paikan mainokselle, urheilijan käymään meidän tilaisuudessa.”

”Kokonaisvaltaista, hyvää ja positiivista näkyvyyttä. Reipasta ja rehellistä asennetta esim. lehdistölle ja tietenkin menestystä uralla.”

”Yhteistyötä sosiaalisessa mediassa. Positiivista nostetta brändimielikuviin.”

#### 5.4 Vastikkeiden nykytila

Yksilöurheilijoilta kysyttiin vastikkeiden nykytilasta ja mitä he pystyvät yhteistyökumppaneille tarjoamaan vastikkeiden osalta. Toisena osana kysyimme yksilöurheilijoilta sitä, miten eroaa pienimmän ja suurimman sponsorin antamat vastikkeet. Tämän kysymyksen luonti perustuu siihen, että tämän kautta pääsemme näkemään vastikkeiden nykytilan tason ja niiden väliset eroavaisuudet. Tämä on hyvä kysyä siksi, koska jokaisella sponsorointisopimuksella on aivan omanlaisensa luonne ja toimintatapa. Yksilöurheilijat toimivat omalla tavallaan, joka vaikuttaa vastikkeiden luonteeseen ja määrään. Vastaavasti yritysten toimintatavat voivat olla erilaiset verrattuna yksilöurheilijaan. Näiden avulla saa kuvan siitä, miten pääsisi hyvään sponsorointisopimukseen, mihin molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Tässä kysymyksessä vastaukset erosivat todella paljon toisistaan, koska jokaisella yksilöurheilijalla on omat toimintatapansa. Vastauksista kuitenkin ilmenevät hyvin erilaiset tyylit, joka katta-  
van kuvan nykytilasta sekä eroavaisuuksista. Tästä syystä laitan suoran lainauksen jokaisesta vastauksesta, jotka olivat seuraavia:

”Tavaraa vastaan (suurin sopimus arvoltaan) vain näkyvyyttä, rahaa vastaan olevassa sopimuksessa käytettävissä 1-2x vuodessa tilaisuuksissa sekä näkyvyys nettisivuilla ja kisa-asussa.”

”Tällä hetkellä ei eroa juuri mitenkään. Neuvottelut ovat tahmeita ja puhtaasti rahan saaminen erittäin vaikeaa. Tuotteita saa kyllä.”

”Mainospaikat vaatteissa, autossa, nettisivuilla, somenäkyvyys/päivitykset, käytettävissä edustustilaisuuksissa tai muussa vastaavassa, yrityksen tapahtumissa, mahdollisuus yhteistreeneihin tai työhyvinvointi- päivään osallistuminen. Eroina mainospaikat esim. isommalla summalla seuran edustusasuihin mainokset jotka näkyvät jokaisessa kilpailussa, pienemmällä harjoittelu vaatteissa. Isommalla summalla mukana olevat myös yleensä hyödyntävät yrityksen tilaisuuksissa tai messuilla useammin kuin pienemmät yritykset.”

”SoMen tehokkuus on todella vahva nykypäivänä. Isoimmat logot kilpa-/ja harjoittelusuun sekä 1-3x/v. käytettävissä markkinointitapahtumissa.”

”En saa rahaa vielä yhdeltäkään yhteistyökumppanilta. Etuja/ hoitoja/ fysioterapiaa/ ruokaa saan sponsoreita ja vastineeksi heille mainostilaa sekä oman lajini teknistä opettamista.”

”Nettisivut, SoMe, pukunäkyvyys, persoona, kuva/ääni, läsnäolo, ostaja/markkinointia sidosryhmien kautta, verkostoitumista. Sisällöt vastikkeen mukaan.”

”Näkyvyyttä SoMessa (kuvaa, videota ja yms) ja välineissä. Ero isommasta pienempään on vain kuinka paljon mainostan tuotetta.”

”Näkyvyyttä nettisivuilla/SoMessa, sitoudun käyttämään vain heidän tuotteitaan, annan liikunta vinkkejä.”

”Yllä näkyvät ja pienemmät eivät ole pyörässä ja varusteissa. Muuten samat.”

Myös yrityksiltä kysyttiin vastikkeiden nykytilasta ja mitä he saavat yhteistyökumppaneita, eli yksilöurheilijoilta vastikkeiden osalta. Tämän kysymyksen luonti perustuu siihen, että tämän kautta saamme kuvan vastikkeiden nykytilan tasosta ja niiden välisistä eroavaisuuksista yritysten näkökulmasta. Niin kuin aikaisemmin tuli

perusteltua, jokaisella sponsorointisopimuksella on aivan omanlaisensa luonne ja toiminta-tapa. Yksilöurheilijat toimivat omalla tavallaan ja vastaavasti yritysten toimintatavat voivat erota hyvinkin paljon yksilöurheilijaan verrattuna. Tämä luo yhteisen kuvan hyvästä sponsorointisopimuksesta, mihin molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Yritysten näkökulmasta vastikkeiden suuruus ja niiden saama hyöty myös vaikuttaa todella paljon siihen, millaisesta sponsoroitavasta urheilijasta on kyse. Onko urheilija nuori, vähäisesti ihmisten tiedossa vai iso nimi kansainvälisesti kuin Suomessakin. Yritykset vastasivat kysymykseen hyvin erilaisesti. Jotkut vastasivat vain ensimmäisen osan kysymykseen ja osa vain toisen osan kysymykseen. Monet myös viittasivat vastauksiaan edeltäviin kysymyksiin. Kaikki vastaukset olivat kuitenkin todella hyviä ja kattavia. Jaoin vastaukset kahteen eri osaan, jotka ovat siinä muodossa kuin niihin on vastattu. Yritykselle saamat vastikkeet olivat hyvin havaittavissa ja niihin vastattiin seuraavanlaisesti:

”Näkyvyys ja positiivinen mainonta tuotteille.”

”Näkyvyyttä esim. kisavaatteissa, SoMessa (Facebook, Instagram) sekä mahdollisesti blogissa/kotisivuilla. Näkyvyyden määrä määrää pitkälti miten paljon sponsoimme.”

”Näkyvyys esim. paikallislehdessä.”

”Saamme näkyvyyttä, osallistumista henkilöstö/asiakastilaisuuksiin, reilua ja esimerkiksi käytöstä, hyviä urheilusuorituksia.”

”Näkyvyyttä tosi hyvin, suurimmilta saman ja lisäksi asiakas referenssejä.”

”Logo harjoitusasuissa, mainintoja sosiaalisessa mediassa, urheilijoita on ollut mukana meidän asiakastilaisuuksissa. Muutamien urheilijoiden lajien ympärille on myös rakennettu omia asiakastilaisuuksia. Urheilijoita ja yhteistyötä on tuotu esille asiakaslehdessämme.”

Niin kuin aiemmin pystyi tulkitsemaan, urheilijan tunnettavuutta ja näkyvyyttä arvostetaan todella korkealla. Tämä myös näkyy sponsoroitavien tukien suuruuksissa

siten, että tuntemattomampien vastikkeet ovat mahdollisesti pienempiä kuin mitä tunnettavimpien nimien suhteen. Eroihin ja niiden taustoihin vastattiin todella hyvin. Yritykset mainitsevat aiheesta seuraavaa:

”Juniori(seuroj)en kohdalla näkyvyysvaatimus vieläkin pienempi kuin aikuisten / ammattilaisseurojen.”

”Panostus on suhteessa kilpailijan suositteluun sekä aktiivisuudessa omassa vaikutuspiirissään.”

”Pienimmät saavat tuotetukea ja suurimmat sponsoroitavat kymmeniä tuhansia euroja.”

”Yleisö tuntee paremmin suurimmat sponsoroitavat ja ero syntyy tätä kautta.”

”Suurimpana ovat maajoukkue-tason yhteistyösopimukset. Ne kattavat mediasuunnitelmat sekä digitaalisen että muun median osalta, mediaseurannan ja raportoinnin. Yhteistyökumppanin tapahtumat, sidosryhmä verkostoitumisen, lajisuoritus- ja vapaa-ajan asujen sovitus logonäkyvyyden, urheilija PR-käyttö, tapahtumiin ennakkosto ja yhteistyökumppanipakettien ostamisen jne. Pienimmissä sopimuksissa tuemme nousevia nuoria yksilöurheilijoita tai juniorityötä tekeviä seuroja, jossa olemme enemmän yhteistyökumppanitoiminnan kehittäjinä ja opetamme myös miten sopimuskumppaneille voi tehdä sisältöä esim. videoiden tai vaikkapa SoMe-kanavien hyödyntämisen kautta.”

”Suuremman sponsoroitavan kohdalla näkyvyys on suurempaa”

”Pienemmän ja suurimman sponsoroitavan (yksilölajit) vastikkeen ero on noin 2000 €.”

Yksilöurheilijoiden antamat vastikkeet yhteistyökumppaneille eroavat hyvin paljon toisista yksilöurheilijoiden antamista vastikkeista. Vastikkeisiin vaikuttavat yleensä esimerkiksi urheilijan luonne ja ns. profiili, rahallinen tilanne, arvot ja kulttuuri. Yritysten kautta vastikkeet muokkautuvat hyvin paljon yritysten mieltymysten kautta,

kuten maineen, brändiarvon, kilpailun, lajien ja urheilijan persoonan kanssa yhteen sopimiseen. Aina kuitenkin yksilöurheilija pystyy muokkaamaan omia vastikkeitaan paremmiksi ja houkuttelevammiksi. Ja tätä myös kyselyssä kysyttiin urheilijoilta. Kysymys oli se, että pystyisivätkö urheilijat kehittämään omia vastikkeitaan houkuttelevammaksi. Ja jos pystyisivät, niin miten se onnistuisi. Yhdeksän urheilijaa vastasi tähän kysymykseen ja koska jokainen kysymys oli toisistaan eroava, niin on hyvä mainita kaikki vastaukset. Kysymykseen urheilijat vastasivat näin:

”Enemmän fyysisesti paikalla käytettävissä, vaatisi isompia summia sopimuksiin.”

”Rahallista panostusta sponsorien puolelta, että voisin reissata paremmin.”

”Kyllä, aikaa, vaivaa ja ammattilaisia auttamaan silloin tällöin (esim. kuvaukset tms).”

”Kissanristiäiset / messut rassaavat urheilijaa jos niitä esiintyy liian monta vuodessa. Silloin itse fokus harjoittelusta katoaa jos sponsoreita on monta. Vaatisi varmasti SoMen kehittämistä entistä vahvemmaksi (esim. SoMe- vastaava?).”

”Naisena ulkonäkötekijöillä on suuri vaikutus. Saa enemmän SoMe-seuraajia yms. Myös omien sivujen kuvien/ videoiden laatu sekä kisoissa menestyminen. Omassa lajissa vaikuttaminen ja olla nuorille esimerkkinä.”

”Kyllä, vaatisi isomman budjetin, jotta asioita voisi tehdä isommin. Esim. Kuvaajat, sisällön tuottajat jne.”

”Lisää seuraajia sekä parempaa materiaalia.”

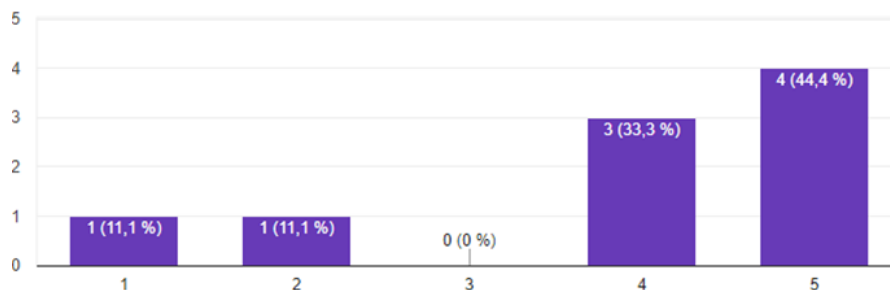
”Kyllä, enemmän keskustelua yritysten kanssa sekä kokeilua ja ideoiden hiomista.”

”Menestys ulkomailla. Ja SoMe- sivuille lisää näkyvyyttä.”

## 5.5 Sponsoroinnin arvot ja kehitysaskeleet

Sponsoria etsiessäsi, kuinka tärkeinä pidät yrityksen arvoja, brändiä ja yrityskulttuuria yms. \*

1= Ei väliä, kunhan asiat kulkevat 2 = Melko tärkeä, mutta ei suurempaa vaikutusta 3= Tärkeä, mutta joustovaraa on 4= Tärkeä asia, joka on hyvä olla kunnossa 5= Todella tärkeä asia, ilman tätä on todella vaikea ylläpitää yhteistyötä



TAULUKKO 3. Sponsorioiden arvot ja kulttuuri.

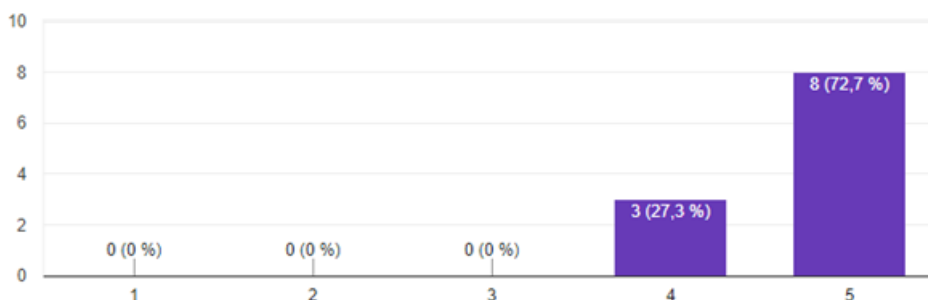
Kaikessa sponsoroinnissa pidetään arvoja, brändiä, mainetta, yrityskulttuuria ja muuta symboliikkaa suuressa arvossa, muualla maailmassa kuin myös Suomessa. Se antaa toisin sanoen sponsoroinnille, eli tässä tapauksessa urheilusponsoroinnille, suunnan elää ja toimia. Sen perusteella tiedetään lähteä rakentamaan sponsorointisuhdetta eteenpäin tietyn metodein. Jotta saadaan kasaan hyvä sponsorointisopimus ja sen luomat suhteet, pitää olla arvomaailmat kohdakkain molemmilla osapuolilla.

Kuten yllä olevasta kuviosta näkee, kyselyssä kysyttiin tätä samaa asiaa yksilöurheilijoilta. Kysymyksenä oli yrityksen arvojen, brändien, yrityskulttuurien ja muiden arvomaailmojen asioiden tärkeys, kun yksilöurheilija pyrkii etsimään itselleen sopivaa potentiaalista sponsorointikumppania. Asteikko vedettiin numeraalisesti välille 1-5. Numero 1 oli toinen ääripää ja se tarkoittaa, että näillä asioilla ei ole niin väliä, kunhan asiat kulkevat hyvin eteenpäin. Numero 5 oli taas toinen ääripää, joka tarkoitti edellä mainittujen asioiden olevan todella tärkeässä asemassa. Jokainen yksilöurheilija vastasi kysymykseen ja yhdeksästä urheilijasta yksi valitsi numeron 1. Eli vastanneista urheilijoista 11,1 prosenttia vastasi, ettei arvoilla ole niin väliä, kunhan asiat toimivat moitteettomasti. Kohtaan numero 2 vastasi myös yksi urheilija (11,1 %) ja tämä tarkoitti, että arvot ja muut asiat ovat melko tärkeitä, mutta niillä ei ole suurempaa vaikutusta kuitenkaan. Numero 3 oli vastauksista tyhjillään. Numero 4 tarkoitti sitä, että arvot ovat todella tärkeä asia, joiden pitää olla kunnossa tulevaisuutta katsoen. Kohtaan numero 4 vastasi urheilijoista kolme henkilöä, eli prosentua-

aalisesti 33,3 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Viimeiseen kohtaan, eli numero 5:een, vastasi neljä urheilijaa (44,4 %). Heidän mielestään arvot, brändi, maine, yrityskulttuuri ja muu symboliikka on sen verran isossa roolissa, että ilman niitä on lähes mahdotonta pitää yhteistyötä hyvin yllä.

#### Potentiaalista urheilijaa etsittäessä, kuinka tärkeinä pidätte urheilijan julkikuvaa, persoonaa yms.

1= Ei väliä, kunhan tulee näkyvyyttä 2 = Melko tärkeä, mutta näkyvyys tärkeämpää 3= Tärkeä, mutta joustovaraa on 4= Tärkeä asia, tulisi olla yritykselle sopiva 5= Todella tärkeä asia, ilman sopivaa profiilia emme lähde yhteistyöhön



TAULUKKO 4. Urheilijoiden julkikuvan merkitys.

Samassa aiheessa pysyttiin myös yritysten kohdalla. Heiltä kysyttiin tätä samaa asiaa siinä muodossa, mikä on yksilöurheilijan julkikuvan, persoonan ja muiden taustatietojen tärkeys etsittäessä uusia potentiaalisia sponsoroitavia urheilijoita. Asteikko oli tässä kysymyksessä myös samanlainen, eli kohdat vedettiin numeraalisesti välille 1-5. Numero 1 oli toinen ääripää ja se tarkoittaa, että näillä asioilla ei ole niin väliä, kunhan tulee näkyvyyttä. Numero 5 oli taas toinen ääripää, joka tarkoitti julkisuus-kuvan, persoonan ja muiden tietojen olevan todella tärkeä asia. Jokainen yritys yhdestätoista vastasi kysymykseen ja mikään yritys ei vastannut kohtiin numerot 1-3. Numeron 1 tarkoitus tuli aikaisemmin selväksi. Kohta numero 2 tarkoittaa sitä, että julkisuuskuvat ja muut ovat tärkeitä, mutta ei näkyvyyttä tärkeämpää. Numero 3 vastaavasti tarkoittaa sitä, että aiemmin mainitut asiat ovat tärkeitä, mutta joustovaraa on. Kohtaan numero 4 vastasi kolme yritystä, eli 27,3 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Kyseinen kohta tarkoittaa, että asiat ovat tärkeitä, jotka tulisivat olla yritykselle sopivia. Murskavoiton tässä kysymyksessä sai numero 5. Siihen vastasi yhteensä kahdeksan yritystä (72,7 %). Heidän mielestään yksilöurheilijan julkisuuskuva, persoona ja muut arvot ovat niin isossa roolissa, että ilman sopivaa profiilia he eivät lähde yhteistyöhön.

## 5.6 Sponsoroinnin valinnat ja syyt

Kyselyssä kysyttiin yksilöurheilijoilta kolmea mahdollista syytä, miksi he luulevat sponsorien päättäneen tukea juuri häntä. Syitä voi olla monia ja monet niistä ovat varmasti täysin henkilökohtaisiakin. Urheilumaailma ja sen saavuttama bisnes on todella laajaa toimintaa, joka tuo sponsoroinnille suuret ulottuvuudet. Tämä kysymys tuo kuitenkin kuvan siitä, mitä moni yksilöurheilija ajattelee itsestään, yrityksestä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta. Näistä kolmesta syystä, mitkä yksilöurheilijat mainitsevat, voidaan jo hieman nähdä kokonaiskuvaa sponsorointisuhteista. Kuitenkin jokaisen yksilöurheilijan vastaukset ovat yksityiskohtaisia, joten on parasta esittää kaikki yhdeksän vastausta seuraavasti:

”Ennestään tuttu tyyppi pomona, olen ok tyyppi, halu auttaa.”

”Lajin parissa tunnetuin ja muistan tehdä sponsoreiden eteen innovatiivisia ideoita.”

”Paikallisuus, itseä kiinnostava laji, hyvin esitetty tarjous.”

”Urheilullinen menestys, käyttäytyminen/olemus julkisuudessa, urheilullisuus ja hyvät arvot ja asenne.”

”Urani on alussa ja kapasiteettia /motivaatiota löytyy parantamaan.”

”Vastike on riittävän hyvä, hyvä persoona.”

”Menestys, näkyvyys SoMessa ja muissa medioissa.”

”Menestys/menestys potentiaali, halu olla mukana urheilijan matkassa”

”Olen hoitanut SoMen hyvin. Olen saanut näkyvyyttä ja osaan markkinoida itseäni hyvin.”



Äsken nähtyjen tulosten tueksi yrityksiltä kysyttiin sitä, mitkä asiat vaikuttavat tietyn yksilöurheilijan valitsemiseen. Ja tässäkin tapauksessa haettiin kolmea eri pääasiaa. Kysymyksen tarkoituksena oli päästä siihen tilanteeseen, että tästä pystytään katso-  
maan yritysten mieltymykset ja sitä kautta saadaan aikaan molempien osapuolten  
ajatukset ristiin. Näin ollen tuloksista on helpompi lukea, että kuinka paljon osapuol-  
ten mieltymykset valintoihin ja syihin eroavat toisistaan. Ymmärrettävää on se, että  
yritys korostuu monesta eri tekijästä ja yksilöurheilija taas kokoaa omat ajatuksensa.  
Tässä tapauksessa ei ole kuitenkaan yhtään väärää vastausta, joten on tärkeää näyttää  
jokaisen yrityksen vastaukset. Ja näitä asioita silmällä pitäen yritykset pyrkivät valit-  
semaan sponsoroitavat yksilöurheilijat:

”Urheilijan oma-aloitteisuus, paikallisuus, "aito" tarve tuelle.”

”Käyttäytyminen muita kilpailijoita & ihmisiä kohtaan. Käyttäytyminen koiria koh-  
taan. Maine.”

”Sopiva profiili brändillemme.”

”Menestys, ikä, tulevaisuus.”

”Hyvä asenne, aiempi käyttäjäkokemus tuotteistamme, tunnettavuus.”

”Oma-aloitteisuus, sosiaaliset taidot ja lajiryhmän sisällä oleva kontaktiverkosto.”

”Menneisyys urheilijana, saavutukset, tavoitteet.”

”Henkilöprofiili, laji, tuen hinta.”

”Tavoitteet, kiinnostavuus ja persoonallisuus.”

”Sopiva profiili, sopiva laji.”

”Laji, mahdollisuudet kehittyä lajissa huipulle ja urheilijan persoona vaikuttavat.”

## 5.7 Markkinointi osana sponsorointia

Teoriaosuudessa kirjoitin jo paljon tekstiä siitä, kuinka tärkeä osuus markkinointi on yrityksen elämänfilosofialle. Se on yksi tärkeimmistä tulolähteistä ja se edesauttaa myös elämistä sponsoroinnin maailmassa. Se on myös yksi avaintekijöistä siihen, että yritykset ylipäänsä pystyvät sponsorioimaan yksilöurheilijoita nykyisin ja tulevaisuudessa. Markkinointi tuo näkyvyyttä, näkyvyys tuo asiakkaita ja asiakkaat tuovat taloudellista hyötyä. Taloudellinen hyöty taas pystyy korostumaan sponsoroinnin laadukkaassa kehittämisessä suuremmaksi. Kyselyssä kysyttiin yrityksiltä sitä, että onko urheilijoiden sponsorointi auttanut heidän toimintaansa markkinoinnillisesti tai taloudellisesti. Ja jos vastaus on myöntävä ja positiivinen, niin mittaavatko he sponsoroinnin tehokkuutta verrattuna talouteen ja markkinointiin.

Saimme jokaiselta yritykseltä vastaukset tähän kysymykseen ja ne olivat helposti tulkittavissa. 10 yritystä 11:sta vastasivat suoraan, että urheilijoiden sponsorointi on auttanut heitä, joko markkinoinnillisesti tai taloudellisesti. Vastauksista näki myös, että se auttaa myös molempiin yhtäläisesti. Eli kysymykseen ” Onko urheilijoiden sponsorointi auttanut yritystänne markkinoinnillisesti tai taloudellisesti” myöntävä vastaus sai 90,9 prosentin vastausosuuden. Mitään tiettyjä kohtia ei suuremmin mainittu, mutta positiivisen mielikuvan yhdistäminen markkinointiin ja paikallinen näkyvyys tulivat ilmi vastauksissa. Yksi yrityksistä (9,1 %) ei suoranaisesti vastannut sen auttaneen, mutta ei myöskään kieltänyt asiaa.

Sponsoroinnin tehokkuuden mittaamiseen vastasi myös jokainen yritys. Jos urheilijan sponsoroinnin tuoma hyöty toi myönteisiä vastauksia, niin sponsoroinnin tehokkuuden mittaaminen viilsi vastaukset lähes kahtia. Viisi yritystä vastanneista (45,4 %) mainitsivat, etteivät he mittaa sponsoroinnin tehokkuutta ollenkaan. Toinen suurempi osapuoli oli mittaamisen myöntäminen. Neljä yritystä (36,4 %) vastasivat, että he mittaavat sponsoroinnin tehokkuutta, esimerkiksi numeraalisten laskelmien ja näkyvyyden median kautta. Lopulta jäi kaksi yritystä (18,2 %) jäljelle, jotka vastasivat mittaamisen olevan varsin hankalaa löytääkseen oikeat arvot.

Viime aiheessa päästiin siihen käsitykseen, että yritykset arvostavat yksilöurheilijoiden sponsorointia. Ja se myös on heille markkinoinnillisesti ja taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Kuitenkin yritys – ja urheilumaailmassa sponsorointi sekä siihen liittyvä markkinointi muuttuu kokoajan eteenpäin. Se ei ole missään vaiheessa täydellistä, vaan aina löytyy jotain parannuskeinoja tiettyihin osa-alueisiin. Sen takia kyselyssä kysyttiin yrityksiltä heidän ymmärrystä siitä, pystyisivätkö he käyttämään entistä tehokkaammin urheilijoita markkinoinnissa. Jos he pystyisivät, niin miten he siinä onnistuisivat. Kaksi yritystä (18,2%) kaikista vastanneista, eivät vastanneet tähän kysymykseen laisinkaan. Jokaisella muulla vastanneella yrityksellä oli omat asiat sanottavana näissä kysymyksissä ja he vastasivat niihin seuraavanlaisesti:

”Varmasti nykyaikana esimerkiksi yritysviestien välittäminen urheilijoiden omien SoMe-kanavien kautta olisi helposti toteutettavissa.”

”Sponsoroitavia voitaisiin hyödyntää kuluttajapinnassa tapahtuvassa markkinoinnissa enemmän.”

”kyllä, meidän opastusta ja aktiivisuutta”

”Kyllä, enemmän käyttäjäkokemuksia/-tarinoita”

”Käytämme tällä hetkellä maksimimäärän mitä oman yrityksemme resurssit mahdollistavat.”

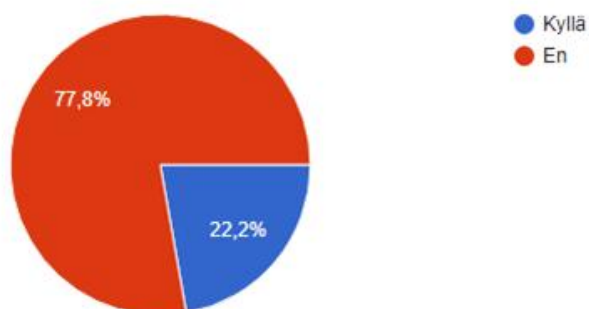
”Aina voisi hyödyntää paremmin, mutta tällä hetkellä saamme hyvän hyödyn.”

”Pystyisi, enemmän aikaa urheilijalta.”

”Varmasti tiiviimmällä yhteistyöllä”

”Sponsoroinnin mahdollisuuksia ei varmasti ole hyödynnetty täysimääräisesti. Meillä on sponsorointiohjelma, mutta hyödyntäminen vaatisi lisää suunnitelmallisuutta ja tiiviimpää yhteydenpitoa urheilijoihin.”

### Pystyisitkö urheilemaan nykyisellä tasolla ilman sponsoreita?



KUVIO 8. Sponsoreiden merkitys urheilussa.

Lopuksi viimeisenä kysymyksenä oli hyvä tiivistää kaikki kysymysaiheet yhdeksi kokonaisuudeksi, mistä saadaan selvää sponsoroinnin tärkeydestä nykypäivän urheilussa Suomessa. Kysymyksenä oli yksilöurheilijoille se, että pystyisivätkö he urheilemaan nykyisellä tasolla ilman sponsoreita. Aikaisemmin teoriaosuudessa siteerasin Yle Urheilun (2016) tekemään tutkimukseen, missä selvisi yksilöurheilijoiden huonon ja niukan rahallisen toimeentulon tällä hetkellä. Ja tämä yllä kuvio kertoo siitä asiasta todella paljon. Täytyy korostaa nyt sitä, että kyselyyn vastasi Suomen huipputasoon tai oman ikäluokkansa parhaimpiin kuuluvia yksilöurheilijoita. Silti kuvio näyttää tämänlaiselta. Kyselyyn vastasi jokainen yksilöurheilija, eli yhdeksän vastausta. Niistä 22,2 prosenttia vastanneista, kaksi urheilijaa, vastasivat voidakseen pärjätä nykyisellä tasollaan ilman sponsoreita. Suuremman osan kuviosta vei loput yksilöurheilijoista. Seitsemän yksilöurheilijaa (77,8 %) vastasi kysymykseen ”Ei”, joka tarkoittaa sitä, etteivät he pärjäisi nykyisellä tasolla ilman sponsorien tukea.

## 6 JOHTOPÄÄTELMÄT JA ARVIOINTI

### 6.1 Yksilöurheilijan sponsoroinnin nykytilanne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää urheilijan sekä sponsoroivan yrityksen välistä vuorovaikutussuhteita urheilusponsoroinnissa. Tämän lisäksi tavoitteena oli tutkia sponsoroinnin roolia, sen arvoa, heikkouksia ja vahvuuksia. Urheilusponso-

rointi on tärkeä yksilöurheilijalle ja hänen uralleen, mutta myös sponsoroivan yrityksen markkinoinnille. Se auttaa yritystä markkinoinnissa sekä toiminnassa urheilumaailmassa. Samalla urheilusponsorointi tarjoaa yksilöurheilijalle mahdollisuus keskittyä täysillä urheilullisiin suorituksiin rahallisten tai muiden tukimuotojen myötä. Tutkimusaiheesta syntyviä kysymyksiä olivat esimerkiksi:

- Mitä yksilöurheilija tarjoaa vastikkeeksi yhteistyökumppanille?
- Mitä vastikkeita yritys odottaa saavansa yksilöurheilijalta?
- Miten yksilöurheilija voi kehittää vastikkeita houkuttelevammiksi?
- Mitkä asiat vaikuttavat sponsorointiyhteistyön aloittamiseen yksilöurheilijan kanssa?
- Onko yksilöurheilijan sponsorointi auttanut yritystä markkinoinnissa ja miten sitä voi kehittää?
- Mitkä ovat nykysuomalaisessa urheilusponsoroinnissa heikkoudet ja vahvuudet?
- Pystyykö yksilöurheilija urheilemaan ilman sponsoreita?

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksessa syntyneitä johtopäätelmiä ja joitakin pieniä kehittämis ehdotuksia, mikä tilanne on yksilöurheilijan ja sponsoroivan yrityksen välisissä suhteissa suomalaisessa urheilusponsoroinnissa. Sekä miten niitä mahdollisesti voitaisiin kehittää eteenpäin.

Yksilöurheilijoita kyselyyn vastasi yhdeksän henkilöä. Kyselyyn vastanneet urheilijat pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti yksilöurheilijan uran ja tilanteen mukaan. Vastanneista uran alkuvaiheissa oli kolme yksilöurheilijaa, keskivaiheilla neljä urheilijaa ja uran loppuvaiheilla kaksi urheilijaa. Kyselyyn pyrittiin valitsemaan sukupuolijakauman mukaan tasaisesti. Kuitenkin yhdeksästä vastanneesta miehiä oli kuusi yksilöurheilijaa ja naisia kolme urheilijaa. Jokainen yksilöurheilija oli Suomen kärkeä kuuluva omassa lajissaan tai ikäluokassaan. Viidellä vastanneella yksilöurheilijalla oli oma manageri apunaan ja neljällä manageria ei ollut. Joidenkin osalta managerin puuttuminen on suhteellisen yllättävää, koska kuitenkin jokainen vastannut urheilija kilpailee Suomen tasolla ihan kärkiluokissa. Manageri auttaa urheilijaa todella paljon eri asioissa, mihin ei välttämättä yksilöurheilijan tiivis aikataulu riitä. Sponsoroiden yritysten kohdalla päämääränä oli valita erikokoisia ja

eri toimialoilla toimivia suomalaisia yrityksiä eri puolelta Suomea. Kyselyyn vastanneet yritykset sponsoroivat kansallisia tai paikkakunnalta olevia urheilijoilta ja jokainen yhdestätoista yrityksestä sponsoroi useampia urheilijoita.

Yksilöurheilijoiden kyselyssä oli kysymys, jossa yritys ja urheilija tekivät fiktiivisen sponsorointisopimuksen. Sponsorointisopimuksen hinnaksi asetettiin 2000 euroa. Tämän kautta pystyi näkemään, mitä yksilöurheilija oli valmis tarjoamaan vastikkeeksi kun kyseessä on 2000 euron sponsorointisopimus. Samalla kyselyssä kysyttiin yksilöurheilijoiden nykyisin tarjoamat vastikkeet. Nämä kaksi kysymystä yhdistyivät hyvin toisiinsa, koska vastaukset olivat molemmissa hyvin lähellä toisiaan. Tuloksista pystyi näkemään, että ylivoimaisesti suosituin tarjottu vastike oli sosiaalisen median näkyvyys. Tämän kyselyn perusteella yksilöurheilijoiden tarjoamien vastikkeiden suuntaus painottui hyvin vahvasti siihen, että he arvostavat omien sosiaalisten medioiden tilejä ja niiden tuomaa näkyvyyttä. Oman havainnon pohjalta digitaalinen markkinointi on todella suuressa kasvussa ja sitä hyödynnetään entistä enemmän tulevaisuudessa. Sosiaalisen median näkyvyys voi olla todella paljon suurempaa kuin esimerkiksi yhden televisiomainoksen tai logonäkyvyyden kautta. Yksilöurheilijoiden sosiaaliset mediat myös tuovat juuri oikeat kohderyhmät näkyvyyden ympärille. Kuitenkin kuusi vastanneista vastasi myös logonäkyvyyden (autoissa, urheiluvälineissä – ja vaatteissa) olevan tarjottavana, joten näkyvyys ei korostu pelkästään sosiaalisen mediassa vaan käytössä on vielä perinteisempiäkin tapoja. Yksilöurheilijoista pystyy myös näkemään, että he ovat vastikkeiden suhteen hyvin ihmisläheisiä. Näkyvyyden lisäksi monet vastanneista yksilöurheilijoista halusi olla konkreettisesti lähellä ihmisiä. He kertoivat nykyisiksi ja potentiaalisiksi vastikkeiksi markkinointi-tapahtumia, edustustilaisuuksia, liikuntapäiviä tai yhteistreenejä yrityksen henkilöstölle. Näin vastikkeiden tehokkuus jakaantuu hyvin Internetiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen kasvokkain.

Yritykset sponsoroivat urheilijoita useimmiten näkyvyyden ja sen tuoman positiivisen mielikuvan vuoksi. He pääsevät siten kiinni urheilumaailmaa lähellä toimiviin kohderyhmiin ja pystyvät verkostoitumaan siihen maailmaan sponsoroinnin avulla. Jokaisella sponsorointisopimuksella on omanlaisensa luonne ja toiminta-tapa, mikä on tullut yrityksen ja yksilöurheilijoiden mieltymysten kautta. Sponsoroivan yrityksen ja yksilöurheilijan yhdistyneet ajatusmaailmat luovat kuvan sponsorointisopi-

muksesta, mihin molemmat osapuolet ovat saaneet vaikuttaa. Tämän tutkimuksen perusteella yritykset odottavat juuri niitä vastikkeita, mitä he tällä hetkellä jo jopa saavatkin. Suurimpana vastikkeena yritykset arvostavat näkyvyyttä ja varsinkin aikaisemmin mainittua sosiaalisen median näkyvyyttä. Se on täysin ymmärrettävää, koska se on kustannustenkin suhteen paljon halvempaa kuin esimerkiksi useammin näytettävä televisiomainos. Myös näkyvyys sosiaalisen median päivityksessä voi tavoittaa enemmän ihmisiä nykypäivänä kuin television välityksellä. Yritykset kuitenkin arvostavat myös sitä, että brändinäkyvyys tulisi ilmi urheiluvaatteissa – ja välineissä, jotta tapahtumissa olevat kuluttajat tavoitettaisiin tämän kautta. Näkyvyyden määrää yritysten ja yksilöurheilijoiden välillä määrittää useimmiten sponsorisopimuksen suuruus ja ehdot. Oman havainnoinnin pohjalta hyvänä sponsorointikehityksenä voisi olla molempien osapuolten sosiaalisen median yhdistäminen mainosvideon kautta. Sen myötä pystyy saamaan kahden osapuolen seuraajat yhteen paikkaan, jolloin näkyvyys kasvaa ja seuraajien välinen keskustelu kiirii eteenpäin. Samalla se saa myös suurempaa näkyvyyttä.

Yksilöurheilijoiden tarjoamat vastikkeet yhteistyökumppaneille voivat erota toisistaan hyvin paljon. Vastikkeiden luonteeseen vaikuttaa sponsorointisopimuksen pykälät, mutta myös urheilijan luonne arvot ja kulttuuri. Yritysten kautta vastikkeet muokkautuvat hyvin paljon maineen, brändiarvon, kilpailun, lajien ja muiden arvojen myötä. Vastikkeet voivat olla aivan mitä tahansa, joten ne kehittyvät koko ajan erilaisemmaksi. Vastikkeiden pitää olla myös sen verran ainutlaatuisia, jotta ne tekevät niistä houkuttelevan potentiaalisille yrityksille. Yksilöurheilija pystyy muokkaamaan ja omia vastikkeitaan paremmiksi ja houkuttelevammiksi. Vastikkeiden laatua nostaa ymmärrettävästi yksilöurheilijan urheilullinen menestys, minkä yksi vastanneistakin yksilöurheilijoista mainitsi. Yksilöurheilijan sosiaalisen medioiden arvo nousee silloin, kuin seuraajia tulee enemmän ja näkyvyys kasvaa. Kasvuun vaikuttaa myös hyvin paljon SoMe-tilien luonne ja laatu. Kyselyssä kuusi yksilöurheilijaa painosti isomman budjetin, kuvaajien, sisällöntuottajien sekä SoMe-vastaavien saantia. Nämä lisäykset näkyisivät kuvien ja videoiden laadun parantumisena ja sosiaalisen medioiden tilien tarinoiden ja luonteiden kehittymisenä. Kolme vastanneista korosti rahallisen panostuksen sponsorien puolelta, jotta matkustaminen ja fyysisesti paikalla oleminen olisi helpompaa. Rahallinen panostus myös varmasti luo paremman motivaation matkojen toteuttamiseen. Oman havainnon pohjalta sponsoroivan yrityksen

ja yksilöurheilijan kannattaisi suunnitella tietynlainen budjetti, mitä on myös varaa kasvattaa hyvien ja tehokkaiden ideoiden syntymisen tullen.

Kaikessa sponsoroinnissa pidetään arvoja, brändiä, mainetta ja muita symbolisia tekijöitä todella suuressa arvossa. Se antaa tässä tapauksessa urheilusponsoroinnille, suunnan elää ja toimia tiettyjen sääntöjen sisällä. Sen on perustana kun lähdetään rakentamaan sponsorointisuhdetta toisen osapuolen kanssa. Saadakseen hyvän sponsorointisopimuksen, pitävät arvomaailmat olla kohdakkain molemmilla osapuolilla. Tämän tutkimuksen perusteella yksilöurheilijat arvostavat tiettyjä yritysten arvoja, brändiä, mainetta ja yrityskulttuuria niin paljon, että ilman niitä on lähes mahdotonta pitää yhteistyötä hyvin yllä. Sama pätee myös sponsoroivien yritysten suhteen, jotka arvostavat yksilöurheilijan julkisuuskuvaa, persoonaa ja muita arvoja sen verran korkealle, että ilman sopivaa profiilia he eivät lähdä yhteistyöhön.

Syitä siihen miksi yritykset ovat päättäneet sponsoroida tiettyä yksilöurheilijaa, voi olla monia ja monet niistä voivat olla hyvin henkilökohtaisiakin. Urheilumaailma ja sen pyörittämä liiketoiminta on todella tarkkaa ja jopa tietyllä tavalla raakaa. Monilla yksilöurheilijoilla on kuitenkin käsitys siitä, miksi yritykset kiinnostuvat juuri heistä. Yksilöurheilijat tietävät ovat vahvuutensa ja valttikorttinsa sponsorointisopimuksia silmällä pitäen. Joidenkin yksilöurheilijoiden valttikortti voi olla myös jokin ulkoinen tekijä, kuten sosiaalisen median hyvä hallinta. Useammat yksilöurheilijat pitävät omina vahvuuksinaan ja syinä yrityksen kiinnostukselle aikaisempia yhteistyösuhteita, omaa persoonaa, urheilullista menestystä, julkisuutta, ammattimaista käyttäytymistä sekä hyviä arvoja ja asennetta.

Yrityksillä on omat mieltymykset sponsoroitavia yksilöurheilijoita valittaessa. Ymmärrettävää on se, että yritys korostuu monesta eri tekijästä ja ajatukset voivat aaltoilla monesta suunnasta yhteen paikkaan. Sponsorovat yritykset kuitenkin päällimmäiseksi ajattelevat niin, että yksilöurheilijan pitää käyttäytyä ammattimaisesti. Käyttäytyminen pitää olla ammattimaista kilpailijoita ja muita ihmisiä kohtaan yhtä hyvässä mallissa. Monet sponsorovat yritykset haluavat kohdistaa sponsoroinnin tietyille urheilulajeille, joten niiden tiettyjen lajien edustajat ovat ensisijaisia vaihtoehtoja. Yksilöurheilijan luoma maine ja kuva itsestään on myös monella yrityksellä katseen alla. Kuitenkin yritykset etsivät usein motivoitunutta, persoonallista ja me-



nestynyttä urheilijaa sponsoroitavakseen. Yrityksen koosta verrattavissa myös sponsoroinnin rahallinen määrä on yksi vaikutusvaltainen tekijä.

Markkinointi on yrityksen elintärkeä, koska se on yksi tärkeimmistä tulolähteistä. Markkinoinnin keinoja on olemassa lukematon määrä, mihin myös urheilusponsorointi kuuluu. Markkinoinnin tarkoitus on tuoda näkyvyyttä, näkyvyys tuo asiakkaita ja asiakkaat tuovat taloudellista hyötyä. Taloudellinen hyöty taas pystyy korostumaan sponsoroinnin laadukkaassa kehittämisessä suuremmaksi. Näin on keksitty myös luoda yhteistyö yksilöurheilijan kautta. 11:sta vastanneista 10 yritystä vastasi suoraan, että urheilijoiden sponsorointi on auttanut heitä, joko markkinoinnillisesti tai taloudellisesti. Kuitenkin sponsorointi sekä siihen liittyvä markkinointi yritys- ja urheilumaailmassa muuttuu kokoajan erilaisemmaksi ja tehokkaammaksi keinoksi. Se ei tule olemaan missään vaiheessa täydellistä, vaan aina joku osapuoli löytää joi-tain parannuskeinoja tiettyihin osa-alueisiin. Se luo kiihtyvän kilpailun, joka myös kehittää urheilusponsorointia vauhdikkaasti eteenpäin. Sen takia kyselyssä kysyttiin yrityksiltä heidän ymmärrystä siitä, pystyisivätkö he käyttämään entistä tehokkaammin urheilijoita markkinoinnissa. Jotta markkinoinnin tehokkuus kasvaisi, se vaatisi kehitysaskelia urheilijan ajankäytön lisäämiseen, käyttäjäkokemuksien lisääntymiseen, yritysviestien välittämiseen urheilijoiden omien SoMe-kanavien kautta, kuluttajapinnassa tapahtuvaa markkinoinnin kasvuun ja tiiviimpään yhteistyöhön.

Aikaisemmin teoriaosuudessa oli maininta Yle Urheilun (2016) tekemästä tutkimuksesta, missä selvitettiin yksilöurheilijoiden rahallista toimeentuloa. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaisilla huippu-urheilijoilla oli suuria vaikeuksia saada itselleen tuloksellista toimeentuloa. Yli puolet vastanneista urheilijoista vastasi, että he elävät alle köyhyysrajan mittaavilla tuloilla. Rahapulan tyydyttämiseksi useat olivat käyttäneet toimeentulotukea tai lainannut rahaa lähimmäisiltään. Toimeentulon epävarmuus aiheuttaa henkisiä paineita urheilun ulkopuolella ja tämä varmasti näkyy myös urheilullisissa tuloksissa. Tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneet yksilöurheilijat kuuluvat Suomen huipputasoon tai oman ikäluokkansa parhaimpiin. Silti yhdeksästä yksilöurheilijasta seitsemän henkilöä vastasi, etteivät he pärjäisi nykyisellä tasolla ilman sponsorien tukea. Hyvin usein suomalaisessa urheilusponsoroinnissa näkyy tietynlainen varauksellisuus taloudellisissa tuissa, joka luo myös valitettavan usein negatiivisia seuraamuksia. Monet suomalaisen urheilun seuraajat, kuten tämän opin-

näytetyön tekijä, on sitä mieltä, että vähäinen sponsorointi ja rahallinen tuki näkyvät heikkona urheilullisena menestyksenä. Ja siitä todisteena on myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulos siitä, että todella harvat yksilöurheilijat pystyvät elättämään itsensä urheilulla ilman sponsorien apua nykyisessä uravaiheessa.

Suomessa katsotaan paljon urheilua, Internetistä, paikan päältä tai televisiosta. Katsojaluvut ovat todella suuria eri lajeissa, joka tuo vahvan markkinaraon urheilusponsoroinnin eri keinoille.

Oman havainnon pohjalta urheilusponsorointi on ymmärretty Suomessa hyvin kapealla tavalla ja jopa hieman tylsästi. Sen rooli yritysten liiketoiminnassa, markkinoinnissa ja viestinnässä on nykypäivänä kuitenkin suhteellisen hyvässä ja kehittyvässä mallissa. Mutta jollakin tapaa siihen käytetään aivan liian vähän taloudellisia ja henkisiä resursseja. Ongelmana voi olla myös se, että urheilua voidaan vahingossa käsitellä pelkästään talouden luomalla kuvalla ja luonteella. Monet urheilua seuraavalle urheilusta on tullut hyvin intensiivinen ja emotionaalinen seurattava asia ja yritystenkin pitäisi johdatella tätä asiaa kehittääkseen sponsorointiaan.

Niin kuin aikaisemmin tuli ilmi, näkyvyyttä pidetään yhtenä suurimpana vastikkeena urheilusponsoroinnissa. Sen kannalta sosiaalinen media, pelimaailma (E-urheilu) ja muu interaktiivinen toiminta on luonut sponsoroinnillekin aivan uudet väylät erilaisiin mahdollisuuksiin. Suomi on aina ollut tunnetusti teknologian saralla yksi vahvimpia valtioita. Sosiaalinen media ja sovellukset ovat tuttuja juttuja kaikille. Harkimo (2014) mainitsi myös tekstissään sen, että Suomessa ei välttämättä ole tarpeeksi osaavaa henkilökuntaa siihen, kun yhdistetään urheilu, sponsorointi ja interaktiivisuus. Mutta omien havaintojen perusteella urheilusponsoroinnin lähitulevaisuus kulkeutuu sen kautta ja kehittyy entisestään.

## 6.2 Oma arviointi

Opinnäytetyön aihetta miettiessä yhtenä suurena tekijänä oli koko ajan urheilu. Urheilu oli siinä roolissa, että sen oli pakko olla jotenkin osana opinnäytetyötä. Urheilu

on myynnissä ja markkinoinnissa todella laajalti vaikuttava tekijä, joten vaihtoehtoja kohdistetuksi aiheeksi oli monia. Tätä opinnäytetyön aihetta, urheilusponsorointi yksilöurheilijan näkökulmasta, ehdotti ensimmäisenä toimeksiantajana toiminut TovarriSport Oy. Aihe kiinnosti heti alusta alkaen myös tämän opinnäytetyön tekijää, joten aiheen valinta sujui hyvin nopeasti ja tehokkaasti. Aiheen tavoitteena oli tutkia urheilijan sekä organisaation välistä sponsoroinnin vuorovaikutussuhteita. Suhteiden lisäksi tavoitteena oli tutkia sponsoroinnin roolia, sen arvoa, heikkouksia ja vahvuuksia.

Tutkimusaiheen ja sen toteuttamisen suunnittelu oli alussa melko hankalaa, koska tutkimuksen toteutus olisi voinut tapahtua hyvin monella tapaa. Alun hankaluuksien jälkeen kuitenkin selkeni hyvin nopeasti, miten asiat tehtäisiin sujuvasti. Kahdeksi tutkimuksen osapuoleksi valittiin yksilöurheilijat ja urheilijoita sponsorivat yritykset. Osapuolten valinta oli mielestäni todella hyvä, koska molemmat vaikuttavat toistekemisiin todella paljon. Tutkimusongelmien löytäminen sujui myös hyvin helposti.

Teoriaosuuden rakentaminen oli mielestäni opinnäytetyön vaikein kohta. Ensinnäkin se, miten teoriaosuuden rakenne pystyttäisiin rakentamaan sujuvasti ja kohdistetusti. Teoriaosuuden kahdeksi pääosaksi valikoitui ymmärrettävästi sponsorointi ja markkinointi. Sponsoroinnin teorian etsiminen oli alusta alkaen todella nihkeää ja sen löytämiseen meni todella paljon aikaa. Suomalaista materiaalia oli todella vähän, joten piti suunnata katseet enemmän englanninkielisiin teksteihin. Syynä sponsoroinnin materiaalin vaikeasta löytämisestä voitiin pitää sitä, että se on hyvin vähän tutkittu aihe. Todella harva on tutkinut samanlaista aihetta Suomessa tai ulkomailla. Markkinoinnin teoriaosuus meni todella paljon helpommin ja sujuvammin kokoon. Mielestäni loppujen lopuksi löysin todella hyvin materiaalia ja sain kattavan teoriaosuuden. Teoriaosuudesta sai mielestäni hyvin taustatietoa ja kokonaiskuvaa siitä, mihin opinnäytetyössä pyrittiin.

Empiirinen osuuden rakentaminen oli yksi sujuvimista osa-alueista tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksen toteuttaminen meni kyselyiden avulla ja siihen käytettiin laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyt lähetettiin yksilöurheilijoille ja yrityksille, jotka valittiin hyvin tarkkaan. Kyselyyn vastaamiseen ei ollut sidottu

mitään tarkkaa aikataulua, vaan sitä päiviteltiin tietyin ajoin. Yksilöurheilijoiden vastausprosentti oli täysi 100 prosenttia, koska yksilöurheilijat valittiin toimeksiantajan kanssa. Sponsoroivien yritysten vastausprosentti oli 30,5 prosenttia ja tätä pidän todella yllättävänä ja positiivisena asiana. Vastausprosentista näkee, että sponsoroivia yrityksiä oikeasti kiinnostaa tämä aihe ja varmasti myös sen tuottamat tulokset. Yksilöurheilijoiden ja sponsoroivien yritysten antamat vastaukset olivat kaikki todella hyviä ja niitä oli sen myötä todella helppo analysoida. Tutkimuksen luominen ja toteuttaminen oli mielestäni todella sujuvaa ja selkeää.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin, kuinka tärkeä asia sponsorointi on yksilöurheilijoille. Samalla myös opin sen, että kuinka tärkeä sponsoroinnin selkeys ja sen tarkka rakenne on yksilöurheilijoiden ja heitä sponsoroivien yritysten välisille suhteille. Alustavasti minulla oli jo hyvin tietopohjaa urheilusponsoroinnista ja markkinointia, mutta teoriaosuutta tehdessä sain todella paljon enemmän tietoa kyseisistä aiheista. Tutkimusaiheesta syntyi hyvin paljon kysymyksiä aiheeseen liittyen, mutta sain tätä opinnäytetyötä tehdessä niihin myös vastaukset. Opin työn aikana sponsoroinnista, markkinoinnista ja tutkimuksen tekemisestä jopa oletettua enemmän. Joten oppimismäärään olen todella tyytyväinen, koska tiedän saaneeni paljon hyödyllistä tietoa tästä opinnäytetyöstä.

Tämä työ oli todella onnistunut, mutta jos tekisin jotain toisin tässä työssä, niin se liittyisi tutkimukseen vastanneiden määrään. Opinnäytetyön aihe on todella laaja, joten suurempi vastaajamäärä toisi myös suuremman kuvan kyseisestä aiheesta. Tutkimukseen vastanneiden määrästä voidaan nähdä, että otos oli pieni. Kyselyyn vastanneita yksilöurheilijoita oli yhdeksän ja sponsoroivia yrityksiä yksitoista, joten tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Ne eivät kuitenkaan pysty kertomaan aivan täyttä totuutta yritysten ja yksilöurheilijoiden välisestä urheilusponsoroinnista ja sen toiminnasta. Yksilöurheilijat kaikki olivat huippu-urheilijoita, mutta kyselyyn vastanneet yritykset olivat erikokoisia ja sponsoroivat eritasoisia yksilöurheilijoita. Tämä voi luoda tiettyjä eroja toimintatavoissa ja sponsoroimisen laadussa. Kyselyn kysymykset olisi voinut toteuttaa myös haastattelemalla kasvotusten. Siinä ei kuitenkaan niin paljon eroa ole, koska vastaukset kyselyyn olivat todella kattavia eikä tyhjiä vastauskohtia juuri ollut. Tutkimus tehtiin sähköpostitse, joten kysymyksien tulkinta voi olla myös tietyissä olosuhteissa hankalampaa kuin kasvotusten haastattele-

mallalla. Samoin myös vastauksia kirjoittaessa ja lukiessa, sen tulkitseminen oikein voi olla myös vaikeampaa. Tästä samaisesta aiheesta saisi tehtyä todella suuren tutkimuksen Suomen mittakaavassa.

Toisena kehitettävänä osa-alueena olisi teoriaosuuden parantaminen. Vaikka lähteitä käytettiin tässä työssä paljon, niiden julkaisuvuosien erot olivat melko suuria, koska opinnäytetyön aihetta on käsitelty todella vähän. Urheilusponsoroinnissa ei ole myöskään mitään tiettyjä teorioita tai tapoja, joten teorian etsiminen oli senkin vuoksi myös todella hankalaa. Lähteinä käytettiin esimerkiksi myynnin, markkinoinnin ja sponsoroinnin asiantuntijoiden blogipäivityksiä, koska ne sisälsivät hyviä ajattelutapoja ja tietoja urheilusponsoroinnista. Intensiivisemmällä tahdilla ja syvemmältä etsimisellä varmasti löytäisin todella paljon hyvää materiaalia nykyisen teoriaosuuden lisäksi.

Työn lopputulokseen olen kuitenkin todella tyytyväinen. Työn aikana huomasin itsessäni ja työssä todella suurta kehitystä alkuun verrattuna. Sain työstä tehtyä jopa paremman, mitä itse ehkä osasin ajatellakaan. Toimeksiantajasta oli todella paljon hyötyä tämän opinnäytetyön rakentamisessa ja olen todella kiitollinen, että sain tukeni kyseisen toimeksiantajan. Uskon, että työstä oli hyötyä toimeksiantajalle kuin myös itselleni. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli monella tapaa todella palkitsevaa, myös tulevaisuutta ajatellen.

## LÄHTEET

Alaja, E., 2001. Summapeliä. Sponsorointiyhteistyön Käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Alaja, E., 2000. Arpapelä. Urheilumarkkinoinnin Käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Bitner, M.J. & Booms, B.H., 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services. American Marketing Association.

Branam, S.R. 2015. A Modern Approach to Traditional Sponsorship Agreements. Viitattu 27.7.2017. <http://www.athleticbusiness.com/marketing/a-modern-approach-to-traditional-sponsorship-agreements.html>

Crossman, A. 2017. An Overview of Qualitative Research Methods. Viitattu 5.9.2017. <https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>

Ekqvist. 'Mistä sponsori? Sponsoroinnin ABC'. Mass.fi - blogi. 2013. Viitattu 25.7.2017. <http://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>

Gurumarkkinoinnin www-sivut. 2015. Viitattu 9.1.2017. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hakola, T. 2016. Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa taloustilanteessa. Helsingin Sanomat 10.1.2016, C1. Viitattu 1.8.2017. <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002878998.html>

Halttunen, I. 2014. Verkkokauppa vai kivijalka vai molemmat?. Viitattu 17.1.2017. <https://www.asml.fi/verkkokauppa-vai-kivijalka-vai-molemmat/>

Harkimo. 'Lisää rahaa urheiluun'. Iltalehti-blogit. 29.3.2014. Viitattu 1.8.2017. <http://blogit.iltalehti.fi/hjallis-harkimo/2014/03/29/lisaa-rahaa-urheiluun/>

Irwin, R.L., Sutton, W.A. & McCarthy, L.M., 2008. Sport promotion and sales management. Human Kinetics. Viitattu 30.1.2017. <http://books.google.fi>

Jalonen, H. & Haltia, J. 2016. Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara. Viitattu 2.8.2017. <http://www.talouselama.fi/tebatti/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara-3473988>

Jantunen, H. 2016. Sähköinen media hotkii yhä suuremman palan mainoskakusta. Viitattu 8.2.2017. <http://www.verkkouutiset.fi/talous/mediamainonta%20painettu%20s%C3%A4hk%C3%B6inen%20verkko-45896>

Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. Principles of marketing. Pearson education. Viitattu 9.1.2017. <http://books.google.fi>

Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P.K., Brady, K., Goodman, M. & Hansen, M. T. 2012. Marketing Management 2nd Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kumar, N. 2016. Sports sponsorship - protecting your brand when your endorser goes rogue. Viitattu 20.7.2017.  
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=dc73b38a-494d-48b5-803c-68e8efac47e7>

Kössö, T. 2016. Suomalaiset huippu-urheilijat elävät köyhyysrajalla – laskut maksamatta, rahaa ruokaan toimeentulotuesta tai isän kukkarosta. Yle.fi. Viitattu 9.8.2017.  
<https://yle.fi/uutiset/3-9217654>

Lahtinen, J. & Isoviita, A., 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos.

Leppäkorpi. 'Markkinointi mix'. Laurea AMK- blogspot. 20.11.2014. Viitattu 9.1.2017. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/sofia.html>

Mainonnan neuvottelukunta TNS.2015. Mainosvuosi 2015. Viitattu 7.2.2017.  
[https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi\\_2015\\_marja\\_honkaniemi.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf)

Marketing Mix. 2015. Marketing Mix – Price (Pricing Strategy). Viitattu 11.1.2017.  
<http://marketingmix.co.uk/price/>

Markkinointi & Mainonta. 2016. Verkkomainonta jatkoi kasvuaan - osuus mainoskakusta lähes neljännes. Viitattu 7.2.2017.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvuaan-osuus-mainoskakusta-lahes-neljannes-6296793>

McCarthy, E.J., 1960. Basic marketing: a managerial approach. RD Irwin.

Pitenius, T. n.d. Sponsorointi on heikoimmin käytetty markkinointikanava. Viitattu 12.7.2017. <http://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetty-markkinointikanava>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T., 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen Ja Markkinointi Aikansa Kuvina. Helsinki: Talentum.

Shank, M.D. & Lyberger, M.R., 2014. Sports marketing: A strategic perspective. Routledge. Viitattu 17.7.2017. <https://books.google.fi/>

Sponsor Insightin www-sivut. 2015. Viitattu 14.7.2017.  
<http://www.sponsorinsight.fi/>

The Balance. 2017. Sponsorship: A Key to Powerful Marketing. Viitattu 14.7.2017.  
<https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 25.1.2017. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Virstan www-sivut. n.d. Viitattu 7.9.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Voutilainen, A. 2014. Markkinointimix muutosten tulessa. Viitattu 8.2.2017.  
<https://www.markinst.fi/muutoksen-ammattilaiset/markkinointimix-muutosten-tulessa>

Vuokko, P., 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Wsoy.

Weil, L. 2014. What is Sponsorship and how does it work? Viitattu 11.7.2017.  
<http://thesponsorshipguy.com/blog/what-is-sponsorship-and-how-does-it-work/>

Wyse. 'What's the difference between qualitative and quantitative research?'. Snap-surveys.com – blogi. 16.9.2011. Viitattu 5.9.2017.  
<https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Yle Urheilun www-sivut. 2016. Viitattu 9.8.2017. <https://yle.fi/urheilu>

Yritystoiminnan www-sivut. 2016. Viitattu 11.1.2017.  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/>



## YKSILÖURHEILIJAN KYSELYLOMAKE

Missä vaiheessa uraa olet \*

- ☐ Alussa
- ☐ Keskivaiheessa
- ☐ Lopulla

Sukupuoli \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Onko sinulla manageri? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Kuvittele, että teet 2000 euron sponsorointisopimuksen yhteistyökumppanin kanssa. Mitä tarjoaisit vastikkeeksi yritykselle? \*

Oma vastauksesi

Mitä tarjoat nykyisin vastikkeeksi yhteistyökumppaneille? Ja miten eroaa pienimmän ja suurimman sponsorin vastikkeet. \*

Oma vastauksesi

## Sponsoroinnin arvot ja kehitys

Sponsoriasia etsiessäsi, kuinka tärkeinä pidät yrityksen arvoja, brändiä ja yrityskulttuuria yms. \*

1= Ei väliä, kunhan asiat kulkevat 2 = Melko tärkeä, mutta ei suurempaa vaikutusta 3= Tärkeä, mutta joustovaraa on 4= Tärkeä asia, joka on hyvä olla kunnossa 5= Todella tärkeä asia, ilman tätä on todella vaikea ylläpitää yhteistyötä

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mainitse 3 syytä, miksi luulet sponsoriesi päättäneen tukea juuri sinua. \*

Oma vastauksesi

Pystyisitkö kehittämään omia vastikkeitasi houkuttelevammiksi? Jos kyllä, niin mitä se vaatisi? \*

Oma vastauksesi

Pystyisitkö urheilemaan nykyisellä tasolla ilman sponsoreita? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

## YRITYKSEN KYSELYLOMAKE

Kuinka monta urheilijaa yrityksenne sponsoroi? \*

- ☐ Vain yhtä
- ☐ Useampia

Kuvittele, että yrityksenne tekee 2000 euron sponsorointisopimuksen urheilijan kanssa. Mitä odotatte saavanne vastikkeeksi urheilijalta? \*

Oma vastauksesi

---

Mitä saatte nykyisin vastikkeeksi sponsoroitavilta urheilijoilta? Ja miten eroaa pienimmän ja suurimman sponsoroitavan vastikkeet. \*

Oma vastauksesi

---

Potentiaalista urheilijaa etsittäessä, kuinka tärkeinä pidätte urheilijan julkikuvaa, persoonaa yms. \*

1= Ei väliä, kunhan tulee näkyvyyttä 2 = Melko tärkeä, mutta näkyvyys tärkeämpää 3= Tärkeä, mutta joustovaraa on 4= Tärkeä asia, tulisi olla yritykselle sopiva 5= Todella tärkeä asia, ilman sopivaa profiilia emme lähde yhteistyöhön

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mainitse 3 syytä, mitkä vaikuttavat tuettavan urheilijan valitsemiseen. \*

Oma vastauksesi

---

Pystyisittekö käyttämään tehokkaammin urheilijoita enemmän omassa markkinoinnissanne? Jos kyllä, niin mitä se vaatisi? \*

Oma vastauksesi

---

Onko urheilijoiden sponsorointi auttanut yritystänne markkinoinnillisesti tai taloudellisesti? Jos on, mittaatteko sponsoroinnin tehokkuutta? \*

Oma vastauksesi

---